

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BISNIS  
KULINER PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun  
Pusat Purbalingga)**



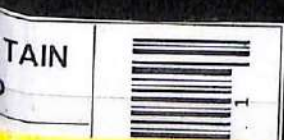
**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)**

Oleh :  
**SOLAHUDIN FATHULLOH**  
NIM. 082323039

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO**

**2014**



**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BISNIS  
KULINER PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun  
Pusat Purbalingga)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy.)

**Oleh :**

**SOLAHUDIN FATHULLOH  
NIM. 082323039**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)  
PURWOKERTO  
2014**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Solahudin Fathulloh

NIM : 082323039

Jenjang : S-1

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Islam

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

Purwokerto, 23 Desember 2013

Saya yang menyatakan,



Solahudin Fathulloh  
NIM. 082323039

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Ketua STAIN Purwokerto

di Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Solahudin Fathulloh, NIM : 082323039 yang berjudul :

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER  
PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM**

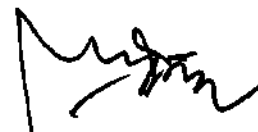
**(Studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Purbalingga)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Ketua STAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh derajat Sarjana Syariah dan Ekonomi Islam (S.E.Sy).

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 23 Desember 2013

Pembimbing



**Ahmad Dahlan M.S.I.**

NIP. 19731014 200312 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto, 53126

Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

**PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER  
PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Pusat Purbalingga)**

yang disusun oleh saudara: **Solahudin Fathulloh**, NIM: **082323039**, Program Studi: **Ekonomi Islam**, Jurusan **Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Purwokerto**, telah diujikan pada tanggal **9 Januari 2014** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua sidang

Drs. H. Syufa'at, M.Ag.  
NIP. 19630910 199203 1 005

Sekretaris Sidang

Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.  
NIP. 19720828 199903 2 004

Pembimbing/Penguji

Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

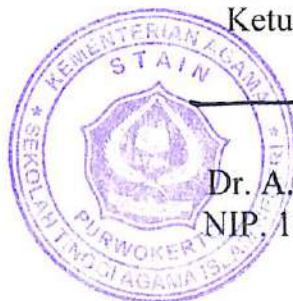
Anggota Penguji

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

Anggota Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 9 Januari 2014  
Ketua STAIN Purwokerto



Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.  
NIP. 19670815 199203 1 003

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia berupa nikmat sehat, sempat serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita selalu diberi kemudahan dalam bertindak dan keberkahan dalam berkarya. Karena hanya kepada-Nyalah kita sebagai manusia tidak akan lepas berhenti bermunajat pada raja alam semesta Allah SWT.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, tabi'in dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada:

1. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
2. Drs. Rohmad, M.Pd., Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
3. Drs. H. Ansori, M.Ag., Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
4. Dr. Abdul Basit, M.Ag., Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.

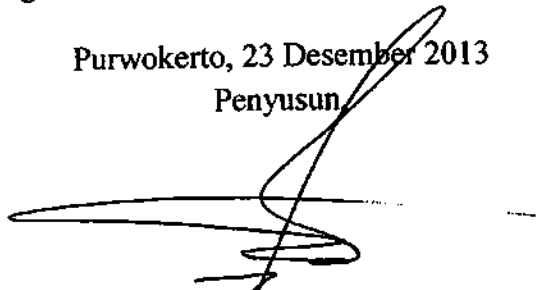
5. Drs. H. Syufa'at, M.Ag., Ketua Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
6. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, Penasehat Akademik Prodi Ekonomi Islam angkatan 2008, serta sebagai pembimbing dalam penyusunan sampai skripsi.
7. Segenap Dosen dan Staff Administrasi STAIN Purwokerto.
8. Segenap Staff Perpustakaan STAIN Purwokerto.
9. Kepada Mas Dani Chamdani selaku pemilik dan pimpinan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Purbalingga (Pusat) yang telah memberikan izin kepada penyusun untuk menjadikan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun (Pusat) sebagai obyek penelitian.
10. Kepada Ibunda Elis Solihat dan Ayahanda Entos Kosasih S.Pd.I., yang dengan kasih sayangnyalah telah merawat, mendidik dan mengasuh, serta *support* dan do'anya yang selalu mengiringi kesuksesan penyusun.
11. Kepada Keluarga Besar KH. Ali Syafrudin (pakde) yang telah merawat dan banyak membantu penyusun baik moril maupun materil selama kuliah di STAIN Purwokerto.
12. Kepada Kakakku Ai Robiah Hasanah S.Pd.I. dan juga adik-adikku terima kasih atas *support*, dukungan, dan do'a kalian semua.
13. Kepada guru tercinta, Habib Ali Haedar bin Muhammad Naqib al-Maulachaelah (Pimpinan Majelis Taklim Darul Ihsan, Majapura Purbalingga) dan Habib Abdullah Fikry bin Muhammad bin Hasan BSA. (Pimpinan

Majelis Taklim Qolbun Salim, Purwakarta, Jawa Barat) yang telah mendidik penyusun dengan kasih sayangnya, dan nasihat-nasihatnya yang akan selalu penyusun ingat, serta doa dan dukungannya.

14. Kepada seluruh teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2008, Irfangi, Dzulqarnain, Edi Kurniawan, Zaenal, Anggun, Lita dan seluruh teman-teman atas motivasi, dukungan semangat kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, tentunya banyak kekurangan dan kesalahan. Namun demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan. Amin.

Purwokerto, 23 Desember 2013  
Penyusun



**Solahudin Fathulloh**  
NIM. 082323039

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin disusun oleh tim Puslitbang Lektur Keagamaan Departemen Agama RI telah direvisi, Jakarta, 2003, dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	Be
ت	ta	t	Te
ث	tsa	ś	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	Ka dan Ha
د	dal	d	De
ذ	dza	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zay	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	Es dan Ye
ص	shad	ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	dhad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	tha	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	zda	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	... '...	Apostrof terbalik
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wawu	w	We
هـ	ha	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	y	Ye

## 2. Vokal

### 1) Vokal tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	a	A
—	Kasrah	i	I
—	Ḍammah	u	U

Contoh: كَتَبَ Kataba

يَذْهَبُ yażhabu

فَعَلَ Fa'ala

سُئِلَ su'ila

2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ —	Fatḥah dan ya	Ai	a dan i
وَ —	Fatḥah dan wawu	Au	a dan u

Contoh: كَيْفَ Kaifa

هَوْلَ Haula

3) Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ —	Fatḥah dan alif atau iya	Ā	a dan garis di atas
يِ —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ —	Ḍammah dan wawu	Ū	u dan garis diatas

Contoh : قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

3. Ta Marbuṭah

Transliterasi untuk ta *marbuṭah* ada dua:

1) Ta *marbuṭah* hidup

ta *marbuṭah* hidup atau mendapatkan harakat *fatḥah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) Ta *marbutah* mati

*ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha/h/

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	rauḍatu al-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-madīnātu al-munawwarah
طَلْحَةَ	ṭalhah

4. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh : رَبَّنَا - rabbanā      نَزَّلَ - nazzala

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال , namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti dengan huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digarisakan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ ar-rajulu

الْقَلَمُ al-qalamu

## 6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu, hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	أَكَلٌ	Akala
Hamzah di tengah	تَأْخُذُونَ	ta'khudzuna
Hamzah di akhir	النَّوْءُ	an-nau'u

## 7. Penyusunan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penyusunannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penyusunan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara; dapat dipisah perkata dan dapat pula dirangkaikan. Namun penyusun memilih penyusunan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ : wa annallāha lahua khairu ar-rāziqīna

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : fa aufū al-kaila wa al-mīzāna

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PEDOMAN TRANSLITERISASI .....	viii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
ABSTRAK .....	xix
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Penegasan Istilah .....	5
D. Manfaat Dan Tujuan Penelitian .....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Metode Penelitian .....	15
G. Sistematika Penulisan .....	22
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN DAN BISNIS KULINER</b>
A. Strategi Pemasaran .....	24
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	24
2. Strategi Segmentasi Pasar .....	27
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	29
B. Bisnis Kuliner .....	38
1. Pengertian Bisnis Kuliner .....	38

2. Langkah-Langkah Berbisnis .....	39
C. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam .....	42
1. Pengertian Ekonomi Islam .....	42
2. Prinsip Dasar Transaksi Syariah .....	44
3. Petunjuk Umum Syariah Mengenai Pemasaran dan Penjualan .....	50
4. Etika Pemasaran .....	55
5. Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	59

**BAB III      BISNIS KULINER WARUNG MAKAN AYAM GORENG  
LUNAK MBOK SARUN DAN IMPLEMENTASI STRATEGI  
PEMASARAN**

A. Profil Singkat Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun .....	61
1. Profil Singkat Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun .....	61
2. Visi, Misi dan Tujuan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun .....	62
B. Implementasi Strategi Pemasaran Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun .....	64
1. Pola Sasaran Pasar Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun .....	64
2. Pola Marketing Mix Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun .....	66

**BAB IV      ANALISIS TERHADAP IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
BISNIS KULINER**

A. Analisis Ekonomi Islam Terhadap Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun .....	71
B. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun .....	89

C. Strategi Pengembangan Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Pusat Purbalingga .....	96
---	----

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	99
B. Saran-Saran .....	103
C. Kata Penutup .....	103

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

1. Tabel 1.1 Diagram Matrik SWOT 21
2. Tabel 4.1 Daftar Kekuatan dan Kelemahan komponen strategi pemasaran pada internal Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun
3. Tabel 4.2 Daftar Peluang dan Ancaman Penerapan komponen strategi pemasaran pada eksternal Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun
4. Tabel 4.3 Matrik SWOT Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

## **DAFTAR GAMBAR**

1. **Gambar Gambar 2.1 Suatu strategi pemasaran yang menunjukkan keempat variable dalam suatu bauran pasar.**
2. **Gambar 3.1 Struktur Organisasi Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun.**



# IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun)

Solahudin Fathulloh

E-mail: [putratasik24@yahoo.co.id](mailto:putratasik24@yahoo.co.id)

Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam  
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya kegiatan ekonomi dunia yang didorong oleh kebutuhan pasar dan peningkatan produktivitas barang dan atau jasa oleh para pelaku usaha. Semua pengusaha dengan berbagai cara berupaya untuk tetap eksis dalam kegiatan perdagangan dengan menciptakan dan merebut pasar (*customize market*), baik di pasar-pasar lokal, nasional, regional maupun internasional dengan mengalahkan para pesaingnya yang termasuk ke dalam lingkup penguasaan pasar (*market powering*) dengan jalan membentuk jaringan usaha yang seluas-luasnya. Tujuan penelitian ini adalah memaparkan serta menjelaskan pola penerapan strategi pemasaran Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun serta tinjauannya dalam perspektif ekonomi Islam dan memberikan kontribusi strategi lanjutan dalam penerapan pemasaran Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam analisisnya, penyusun menggunakan metode analisis data deskriptif mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian serta metode analisis SWOT yang menunjukkan bahwa kinerja kebijakan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yakni *strength, weakness, opportunities, dan threats*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penyusun dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran bisnis kuliner di Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun perspektif ekonomi Islam melihat dari bentuk usaha yang dijalankannya merupakan usaha yang diperbolehkan dan diharamkan dalam Islam, baik *zatiyah* (objek yang digunakan) maupun *kaifiyat* (proses produksi).

Berdasarkan hasil analisis SWOT memunculkan pengembangan strategi pemasaran bisnis kuliner, melalui pengembangan strategi *marketing mix*. Adapun yang dimaksud pengembangan strategi *marketing mix* disini adalah strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bisnis Kuliner, Ekonomi Islam, Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Purbalingga



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada kegiatan ekonomi yang semakin kompetitif saat ini, para pelaku usaha akan selalu berupaya untuk dapat terus berproduksi dan eksis dalam menghadapi setiap masalah perdagangan. Berbagai cara dan strategi untuk dapat merebut hati para konsumen terus dikembangkannya.

Selama ini tidak dapat dipungkiri bahwa berkembangnya kegiatan ekonomi dunia didorong oleh kebutuhan pasar dan peningkatan produktivitas barang dan atau jasa oleh para pelaku usaha. Semua pengusaha dengan berbagai cara berupaya untuk tetap eksis dalam kegiatan perdagangan dengan menciptakan dan merebut pasar (*customize market*), baik di pasar-pasar lokal, nasional, regional maupun internasional dengan mengalahkan para pesaingnya yang termasuk ke dalam lingkup penguasaan pasar (*market powering*) dengan jalan membentuk jaringan usaha yang seluas-luasnya.<sup>1</sup>

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2011 mencapai 8 persen, atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi yang mencapai 6,4 persen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam bisnis penjualan produk makanan dan minuman. Dikatakan oleh Presiden Direktur Suntory Garuda Beverage (SGB) Hartono Atmadja, pendapatan per kapita penduduk Indonesia mencapai 3.600 dolar AS per tahun sedangkan pertumbuhan pendapatan kelas menengah

---

<sup>1</sup> Teguh Sulistia, *Aspek Hukum Usaha Kecil Dalam Ekonomi Kerakyatan* (Padang: Andalas University Press, 2006), hlm. 11-12.

mencapai 56,7 persen atau 131 juta orang atau separuh dari populasi penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta jiwa. Karakteristik kalangan menengah ini, menurut Hartono, cukup unik, karena mereka rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan value dan kualitas produk yang baik. Hampir sepertiga dari pengeluaran terbesar mereka dihabiskan untuk konsumsi pribadi berupa makanan dan minuman.<sup>2</sup>

Sementara itu, banyak kalangan yang menyatakan kalau menu tradisional akan kembali mendapat tempat di hati pecinta kuliner Indonesia. Pasalnya, saat ini telah banyak yang bosan dengan menu-menu modern dan justru melirik menu tradisional.<sup>3</sup>

Perhatian khusus pemerintah khususnya pemerintah Kabupaten Purbalingga sebagaimana disampaikan Bupati Purbalingga Drs. H Heru Sudjatmoko, M.Si. menegaskan komitmennya kepada dunia usaha jika akan menanamkan investasi di Purbalingga. Pemkab akan memberikan kemudahan dan dukungan infrastruktur untuk berkembangnya dunia usaha. “Kami terbuka dengan investasi yang hendak ditanamkan di Purbalingga, baik mulai dari investasi skala kecil mulai dari Pedagang Kaki Lima (PKL) hingga industri besar,” kata Heru Sudjatmoko. Menurut Heru, pemerintah harus bermitra dengan dunia usaha. Hal ini karena dunia usaha mampu memberikan lapangan kerja bagi masyarakat. Dunia usaha juga harus diberi kesempatan untuk melakukan *sustainable marketing* (pemasaran yang berkelanjutan) dan

---

<sup>2</sup> Admin, “Bisnis Makanan dan Minuman Tumbuh Pesat”, *Pikiran Rakyat (Online)*, 18 September 2012, (<http://www.pikiran-rakyat.com>), diakses pada 01 Juni 2013.

<sup>3</sup> Admin, “Perkembangan Bisnis Kuliner Indonesia”, *Neraca (Online)*, 08 Desember 2012, (<http://www.neraca.co.id>), diakses pada 01 Juni 2013.

*sustainable economic* (ekonomi yang berkelanjutan), meski usaha itu berbentuk PKL sekalipun, jika satu PKL bisa menyerap dua atau tiga lapangan kerja, maka kalau ada 100 PKL akan bisa menyerap tenaga kerja lebih banyak.<sup>4</sup>

Berdasarkan data UMKM Kabupaten Purbalingga di Dinperindagkop, total UMKM tahun 2011 sebanyak 93.443 unit usaha. Rinciannya, sektor industri sebanyak 37.046 unit usaha, menyusul perdagangan sebanyak 27.970 unit usaha dan jasa sebanyak 28.427 unit usaha.<sup>5</sup>

Dengan makin menjamurnya bisnis kuliner saat ini yang makin banyak dilirik oleh masyarakat, maka sangat diperlukan strategi khusus untuk dapat mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usaha sehingga konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang ditawarkannya.

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang makanan adalah Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun. Warung makan yang didirikan oleh Ibu Satiyem binti Warsasemita (terkenal dengan sebutan “Mbok Sarun”) ini mulai merintis usaha sejak tahun 1965 dengan memulai jualan makanan keliling dan mulai mendirikan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun pada tahun 1971 dengan membuat warung makan kecil-kecilan.

Hingga saat ini, Warung makan yang berpusat di jalan menur B1/C3 Majapura, Bobotsari, Purbalingga ini sudah mempunyai beberapa cabang

---

<sup>4</sup> Humas, “UKM Usaha Kecil Miliaran”, *Pemerintah Kabupaten Purbalingga (Online)*, 27 Maret 2013, ([www.purbalinggakab.go.id](http://www.purbalinggakab.go.id)), diakses pada 01 Juni 2013.

<sup>5</sup> Admin, “Pemakaian Produk Lokal Diminta Diperdakan”, *Suara Merdeka (Online)*, 25 November 2011, ([www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)). Rahab dan Sudjono, *Pengembangan Kapabilitas Keinovasian Ikm Berbasis Pada Orientasi Kewirausahaan dan Pembelajaran Organisasional*, *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 2012, Vol. 1, hlm. 30, diakses pada 08 Juni 2013.

usaha di beberapa daerah yaitu, selatan alun-alun Purbalingga Jl. Piere Tendean, timur alun-alun Purwokerto Jl. Jendral Sudirman No. 320, Cilacap Jl. Letnan Jendral Suprpto No. 65, Solo Jl. Ahmad Yani No. 223 Pabelan dan Tegal Jl. Kapten Sudibyo No. 54. Dan hingga saat ini asset yang dimiliki oleh Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun mencapai lebih dari Rp. 2.500.000.000 termasuk tanah dan bangunan, dengan omset penjualan sekitar Rp. 2.500.000 perhari.

Jika dilihat dari segi wilayah, warung makan ini dikelilingi oleh berbagai warung makan yang menjajakan makanan yang sama. Daerah Bobotsari sebagai “kota dagang” yang setiap harinya tidak pernah sepi dari hiruk pikuk transaksi penjualan, mau tidak mau memberikan andil tersendiri bagi para pesaing warung makan ini untuk terus berjamuran di kota ini. Pada hakikatnya proses pemasaran yang digunakan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun ini sangat sederhana, mulai dari proses produksi, promosi, sistem distribusi dan penetapan harga. Melihat kesederhanaan tersebut, menarik untuk diteliti tentang pola pemasaran yang diterapkan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun serta tinjauannya menurut Ekonomi Islam. Hal ini penting mengingat usia Warung Makan Mbok Sarung yang sudah cukup lama dalam melakukan bisnis warung makan ini.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penyusunan mengenai *“Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Prespektif Ekonomi Islam (studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun)”*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah:

1. Bagaimanakah implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun serta tinjauannya menurut Ekonomi Islam?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) strategi pemasaran pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun?

## **C. Penegasan Istilah**

Dalam penegasan istilah akan dijelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi di atas. Hal ini bertujuan agar tidak terdapat perbedaan dalam penafsiran serta dapat memberikan arah tujuan dan memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini.

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi adalah konsep multidimensional yang merangkum semua kegiatan kritis organisasi, memberikan arah tujuan serta memfasilitasi berbagai perubahan yang diperlukan sebagai adaptasi terhadap perkembangan lingkungan.<sup>6</sup> Strategi merupakan kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan kebijakan dan tindakan/program organisasi.

---

<sup>6</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 1996), hlm. 22.

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>7</sup>

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh pihak mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.<sup>8</sup>

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, dan mempromosikannya.<sup>9</sup>

Murti Sumarni mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>10</sup>

Dari definisi-definisi tersebut dapat difahami bahwa pemasaran itu bukan hanya sebatas kegiatan menjual barang atau jasa saja tetapi jauh lebih kepada pemuasan kebutuhan konsumen melalui kegiatan jual beli barang atau jasa.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, jil. 1 (Indonesia: Indeks, 2009), hlm. 6-7.

<sup>8</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 158.

<sup>9</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 209.

<sup>10</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 6.

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif.<sup>11</sup> Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan prespektif positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.<sup>12</sup>

Adapun strategi pemasaran yang dimaksud dalam penyusunan di sini adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif oleh perusahaan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif untuk memberikan kepuasan dan keinginan kepada para konsumen melalui proses pertukaran.

## 2. Bisnis Kuliner

Bisnis diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan (produsen, pedagang, konsumen dan industri dimana perusahaan berada) dalam rangka memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Muhammad Ismail, DK, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani press, 2002), hlm. 165

<sup>12</sup> Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 17.

<sup>13</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 4.

Usaha atau bisnis (*business*) adalah aktivitas apapun yang berusaha untuk menyediakan barang dan jasa kepada pihak-pihak lain saat mengoperasikannya untuk mencapai laba.<sup>14</sup>

Dalam kamus bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Menurut Skinner sebagaimana dikutip oleh Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti, bisnis memiliki makna dasar sebagai "*the buying and selling of goods and service*". Adapun pandangan Straub dan Attner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>15</sup>

Bisnis kuliner yang dimaksudkan dalam judul di sini adalah aktivitas usaha perdagangan yang bergerak dibidang makanan dalam hal ini Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun untuk mendapatkan laba.

### 3. Ekonomi Islam

Menurut M. Umer Chapra ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada

---

<sup>14</sup> William G. Nickels, James M. McHugh, Susan M. McHugh, *Pengantar Bisnis*, terj. Elevita Yuliati dan Diana Angelica (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 4.

<sup>15</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 15.

dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidak seimbangan lingkungan.<sup>16</sup> Pengertian ini menjelaskan sebuah sistem yang mengelola masalah-masalah perekonomian serta pengalokasian sumber daya yang terbatas yang didasari oleh ajaran Islam.

Menurut Muhammad Abduh, sebagaimana dikutip Ahmad Dahlan<sup>17</sup>, Ekonomi Islam merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari al-Qur'an dan al-Hadits dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan atas landasan dasar-dasar tersebut dengan lingkup dan masanya. Dalam penyusunan ini, Ekonomi Islam dijadikan sebagai sudut pandang dalam menganalisis implementasi strategi pemasaran bisnis kuliner di Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun.

#### **D. Manfaat Dan Tujuan Penelitian**

##### **1. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Akademik, sebagai bahan kajian dan pertimbangan guna pengembangan studi ekonomi Islam mengenai konsep pemasaran dalam suatu perusahaan.

---

<sup>16</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 15-17.

<sup>17</sup> Ahmad Dahlan, *Pengantar Ekonomi Islam* (Purwokerto: STAIN Press, 2010), hlm. 41.

- b. Bagi Praktisi, sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun praktisi untuk menjalankan konsep pemasaran yang lebih baik sejalan dengan meningkatnya persaingan pemasaran.
2. Tujuan Penelitian
- a. Memaparkan serta menjelaskan pola penerapan strategi pemasaran Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun serta tinjauannya dalam perspektif ekonomi Islam.
  - b. Memberikan kontribusi strategi lanjutan dalam penerapan pemasaran Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Pada tinjauan pustaka ini, menggunakan beberapa kajian-kajian teori yang diperoleh dari berbagai literatur yang berkaitan. Hal ini dimaksudkan guna mendukung penelitian dan sebagai landasan dasar dalam penelitian ini. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dalam melakukan kegiatan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk

yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>18</sup>

Pemasaran memegang peran yang sangat besar dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pemasaran mendorong riset dan perubahan yang akan menghasilkan produk-produk baru. Apabila produk-produk ini menarik para konsumen, maka hal ini dapat menyebabkan tingkat pekerjaan yang lebih penuh, pendapatan yang lebih tinggi, dan taraf hidup yang lebih tinggi. Oleh karena itu suatu sistem pemasaran yang efektif adalah penting bagi masa depan bangsa.<sup>19</sup>

Perusahaan yang dioperasikan oleh beberapa orang mungkin dapat berhasil dengan menggunakan perencanaan informal yang sederhana karena tidak banyak problem yang dihadapi. Tetapi ketika perusahaan berkembang dengan cepat, jumlah personel dan operasi pasar perlu ditingkatkan, pada saat itu perusahaan memerlukan perencanaan formal karena kompleksitas menjadi lebih besar. Beberapa alasan lain menyebabkan wirausahawan perlu mengubah perencanaan informal menjadi formal sistematis. Pertama, tingkat ketidakpastian membangkitkan upaya mempertahankan keberadaan dan perkembangan perusahaan. Dengan tingkat ketidakpastian yang lebih besar, wirausahawan mempunyai kebutuhan yang lebih besar daripada upaya perencanaan yang lebih formal dalam mengantisipasi tantangan yang dihadapi perusahaan. Kedua, kekuatan persaingan bagi perusahaan baru akan meningkatkan makna perencanaan yang lebih sistematis agar dapat memantau

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 59-60.

<sup>19</sup> E. Jerome McCarthy, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Albert J.P. Simatupang, T. John C. Pasaribu, Rudy P. Sitompul (Jakarta: Erlangga, 1983), hlm. 7.

operasi dan tujuan perusahaan dengan lebih pasti. Ketiga, berbagai jenis pengalaman wirausahawan dapat menjadi faktor dalam menentukan arti perencanaan formal.<sup>20</sup>

Beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan strategi pemasaran diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Eka Umi Kalsum dengan judul: *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, pelayanan dan status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Mengetahui dan menganalisis pengaruh status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.<sup>21</sup> Pada penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh *highly significant* terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Dan pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa status akreditasi Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan, yang berarti semakin tinggi kualitas akreditasi

---

<sup>20</sup> Mas'ud Machfoedz, dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 43.

<sup>21</sup> Eka Umi Kalsum, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan", *Thesis* tidak diterbitkan (Medan: Universitas Sumatra Utara Medan, 2008), hlm. 26.

maka semakin banyak pula mahasiswa yang memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Nurdyansyah pada tahun 2008 tentang penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. Penelitian ini memaparkan tentang penerapan strategi bauran pemasaran belum dapat diterapkan secara maksimal karena kurangnya unsur-unsur 4P yang diterapkan oleh usaha Tahu Jawa dan penjualan yang dilakukan oleh pengusaha Tahu Jawa dengan Teknik *personal selling*, yaitu dengan berjualan keliling dan memakai atribut khas serta ucapan-ucapan yang digunakan untuk tanda.<sup>22</sup>

Selain itu, penelitian yang dilakukan T.S. Wahyu Prima Indrayana dengan judul: *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada PT. Danliris di Sukoharjo*. Pada penelitian ini hanya membahas penentuan tingkat produksi yang optimal, serta biaya-biaya produksi dan biaya penyimpanan barang jadi yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan periklanan secara bersama-sama maupun parsial terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis data terhadap biaya yang tercantum selama sepuluh tahun (1999-2008) dapat disimpulkan sebagai berikut: Pengujian koefisien parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan periklanan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari (0,05). Pengujian regresi serentak (uji F) menunjukkan bahwa variabel *personal*

---

<sup>22</sup> Nurdyansyah, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam", *Skripsi* tidak diterbitkan (Malang: UIN Malang, 2008).

*selling* dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dari  $F_{hitung}$  sebesar 67,028 dengan signifikansi  $F$  sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Pengujian koefisien determinasi (adjusted R-Square) menunjukkan sebesar 0,936. hal ini berarti bahwa variabel independen (*personal selling* dan periklanan) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 93,6 %. Dan hal ini mengidentifikasi bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan sebesar 6,4%.<sup>23</sup>

Pada tahun 2010, Khaerunnisa Tri D dalam penelitiannya dengan judul penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk kripik buah pada industri rumah tangga rona kota batu – Malang, menjelaskan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran kripik buah Rona di desa Torongrejo-Batu belum seluruhnya dilaksanakan. Ini dikarenakan dalam proses pemasarannya masih menggunakan saluran distribusi sederhana. Strategi unsur-unsur 4P yang seharusnya ada masih belum terlalu diterapkan, dikarenakan beberapa faktor diantaranya; kurangnya mesin produksi, pemberian paten merk, dan promosi keluar kota yang masih belum terlaksana.<sup>24</sup>

Kemudian pada tahun 2012, Hani Foeryanto pada penelitiannya tentang penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha pada perusahaan

---

<sup>23</sup> T.S. Wahyu Prima Indrayana, "Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada PT. Danliris di Sukoharjo", *Skripsi* tidak diterbitkan (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2009), hlm 85.

<sup>24</sup> Khaerunnisa Tri D, "Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang", *Skripsi* tidak diterbitkan (Malang: UIN Malang, 2010).

kerajinan perak tom's silver kotagede – Yogyakarta. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran yang terpadu meliputi (1). Harga (*price*), penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost plus pricing*), (2). Produk (*product*), produk yang dihasilkan berkualitas, mempunyai ciri-ciri tertentu pada ukirannya dan keanekaragaman produk, (3). Promosi (*promotion*), yaitu dengan melalui media iklan, folder/pamflet, kerjasama dengan instansi-instansi dan melalui media internet, dan (4). Tempat (*place*) saluran pemasaran yaitu menggunakan saluran satu yakni saluran pemasaran langsung dimana perusahaan langsung menjual ke konsumen dan saluran dua yakni saluran pemasaran tidak langsung dimana perusahaan tidak langsung menjual ke konsumen dalam hal ini melalui pengecer/eksportir dan lokasi yang strategis serta internet.<sup>25</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penyusun mendatangi langsung ke lapangan atau masyarakat, kelompok, dan lembaga yang menjadi obyek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai masalah yang

---

<sup>25</sup> Hani Foeryanto, "Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Pada Perusahaan Kerajinan Perak Tom's Silver Kotagede – Yogyakarta", *Skripsi* tidak diterbitkan (Surakarta: STIE Surakarta, 2012).

diteliti,<sup>26</sup> dalam hal ini adalah pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun.

## **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Jl. Menur B1/C3 Majapura, Bobotsari, Purbalingga dan dilakukan pada bulan Juli sampai bulan September tahun 2013.

## **3. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yakni Data Primer dan Data Sekunder. Adapun data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>27</sup> Dalam hal ini data primer atau data utama bersumber dari manajemen Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun selaku perusahaan yang menjalankan pola-pola strategi pemasaran.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian yang terkait dengan tema, serta internet. Sebab, data sekunder adalah data yang

---

<sup>26</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1994), hlm. 22-23.

<sup>27</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91.

diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh penyusun dari subjek penyusunannya.<sup>28</sup>

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Observasi**

Ada beberapa macam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dalam penelitian kualitatif salah satu metode observasi itu adalah metode observasi tidak berstruktur. Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena penyusun tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan penyusun tidak menggunakan instrument yang telah baku, tetapi berupa rambu-rambu pengamatan.<sup>29</sup> Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek. Metode observasi ini digunakan penyusun untuk melihat seperti apa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun, khususnya dalam perspektif ekonomi Islam.

##### **b. Wawancara**

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan

---

<sup>28</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 88.

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 406.

atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.<sup>30</sup> Sejalan dengan hal ini terdapat pula metode interview, metode ini merupakan pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan dengan tujuan penyelidikan.<sup>31</sup>

Dalam penggunaan metode ini, interview akan dilaksanakan secara bebas apa yang diinginkan oleh interview kepada interviewer, tetapi mengarahkan dalam pembicaraannya. Dalam penelitian ini penyusun menggunakan metode interview secara bebas agar dalam wawancara lebih mudah dan komunikatif. Tetapi hal yang menjadi sasaran atau tujuan tetap harus terkontrol sehingga data-data yang diperoleh akan terjamin validitas maupun keakuratannya. Adapun kaitanya dengan *interview guide*, *interview guide* pada penelitian ini akan terfokus pada beberapa bagian yakni:

#### 1) Deskripsi Lokasi Penelitian

Dalam hal ini penyusun akan mencari data seputar sejarah pendirian perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta data-data lain yang dapat menggambarkan deskripsi lokasi penelitian kepada pimpinan perusahaan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun.

---

<sup>30</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi...*, hlm. 108.

<sup>31</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 136.

2) Strategi pemasaran yang dilakukan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

Pada bagian ini, penyusun akan mencari informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun, kepada pimpinan perusahaan dan juga karyawan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun.

Sumber data primer yang digunakan pada metode ini yaitu mengenai strategi pemasaran yang digunakan di Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun. Wawancara akan dilakukan kepada pimpinan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun dan juga para karyawan yang berada di Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun. Melalui wawancara langsung sesuai *guide interview*, akan didapat data-data primer yang dibutuhkan. Dengan metode ini, akan dapat mengetahui secara detail bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.<sup>32</sup> Pada penelitian ini, dipilih jenis dokumen resmi, yaitu dokumen yang berupa memo, pengumuman, intruksi, aturan lembaga, hingga berita mengenai lembaga.<sup>33</sup>

Dokumen-dokumen tersebut antara lain: dokumen sejarah singkat

---

<sup>32</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 73.

<sup>33</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif...*, hlm. 121-123.

Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun; visi, misi, dan tujuan; struktur organisasi; serta jenis dan proses pengelolaan produksi di Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun.

## 5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa metode penelitian, antara lain:

### a. Metode Kualitatif Deskriptif

Penyusunan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data-data yang bersifat kualitatif yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisah menurut katagori untuk memperoleh kesimpulan.<sup>34</sup> Metode ini digunakan untuk menganalisis data yang berupa pernyataan-pernyataan, keterangan yang bukan berupa angka. Dalam hal ini akan mendeskripsikan strategi pemasaran di Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun.

### b. Metode Analisis SWOT

Metode Analisis SWOT merupakan metode analisis data yang menunjukkan bahwa kinerja kebijakan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yakni faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 245.

<sup>35</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 172.

Dari berbagai komponen yang ada pada metode analisis SWOT, akan dapat diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).<sup>36</sup> Sehingga dapat ditentukan langkah dan strategi yang akan diambil oleh suatu perusahaan dalam penelitian ini yakni pada penerapan strategi pemasaran Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun. Berikut adalah tabel langkah penentuan kinerja kebijakan metode analisa SWOT:

Internal Eksternal	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESS (W)</b> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan faktor-faktor kekuatan eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Tentukan faktor-faktor kekuatan eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi semua ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari semua ancaman

Tabel 1.1 Diagram Matrik SWOT<sup>37</sup>

Tabel Diagram Matrik SWOT di atas, menunjukkan tiga langkah dalam penentuan kinerja kebijakan metode analisa SWOT,

<sup>36</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 18.

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 31.

yakni tahap evaluasi data internal dan eksternal perusahaan, tahap pembuatan matriks SWOT serta tahap pengambilan keputusan. Melalui metode ini, akan menghasilkan strategi lanjutan sebagai bentuk pengembangan strategi dalam pemasaran di Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi merupakan garis besar penyusunan yang bertujuan memudahkan pemikiran dalam memahami secara keseluruhan isi dari skripsi. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal dari skripsi ini berisi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, kata pengantar, pedoman transliterasi, daftar isi, daftar table, daftar gambar, dan abstraksi.

Bab satu, Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, penegasan istilah, manfaat dan tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab dua, berisi kajian umum mengenai strategi pemasaran, kajian umum bisnis kuliner dan kajian umum ekonomi Islam. Dalam bab ini penyusun akan membahas tentang strategi pemasaran, bisnis kuliner, kemudian akan dijelaskan pula pandangan pemasaran dalam Islam.

Bab tiga, gambaran umum Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun. Dalam bab ini akan diuraikan mengenai sejarah berdiri perusahaan,

profil perusahaan, letak geografis serta pola strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Bab empat, analisis strategi pemasaran Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun. Dalam bab ini akan disajikan mengenai analisis ekonomi Islam terhadap implementasi strategi pemasaran bisnis kuliner, analisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan (SWOT) pada penerapan strategi pemasaran Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun. Kemudian akan dipaparkan pola pengembangan strategi pemasaran bisnis kuliner Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun.

BAB V, Penutup. Dalam bab penutup ini akan menyajikan beberapa kesimpulan dan saran-saran dari hasil penyusunan yang diteliti serta kata penutup sebagai akhir pembahasan.

Pada bagian akhir penyusunan ini akan dicantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup penyusun.



## BAB II

# TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN DAN BISNIS KULINER SERTA TINJAUAN UMUM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Untuk mewujudkan suatu tujuan yang sudah dirumuskan dalam visi misi suatu organisasi maka diperlukan suatu cara atau strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Pada masa kini, ketika teknologi sudah semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan yang sejenis semakin tajam, bagian pemasaran dalam setiap perusahaan perlu memperhatikan empat komponen penting dari kegiatan pemasaran, keempat komponen tersebut yang dikenal sebagai 4P atau marketing mix, adalah produk, pricing, place, dan promotion. Artinya, marketing mix tersebut meliputi: (1) mengembangkan barang, (2) menentukan harga, (3) menyebarkannya ke berbagai tempat, dan (4) mempromosikannya agar dibeli konsumen. Berdasarkan keempat aspek yang diliput dalam kegiatan pemasaran ini, dapat didefinisikan istilah pemasaran, yaitu: sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 209.

Marketing muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan dari para konsumen dan berusaha memenuhi keinginan ataupun kebutuhan tersebut melalui perencanaan produknya sehingga menghasilkan proses pertukaran penciptaan dan penawaran.<sup>39</sup> Strategi pemasaran adalah suatu pasar sasaran dan bauran pasar yang berhubungan dengan itu. Strategi ini merupakan "gambar besar" mengenai apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dua bagian yang saling berhubungan dibutuhkan.

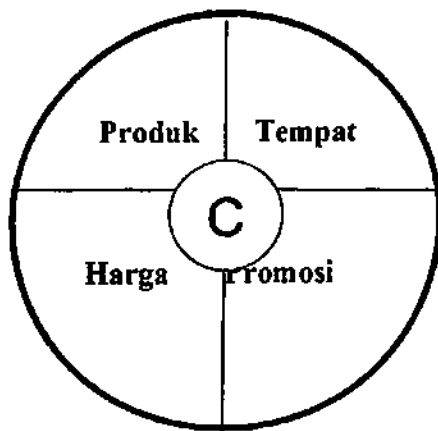
- a. Sebuah pasar sasaran adalah suatu kelompok langganan yang kurang lebih sama sifatnya di mana perusahaan ingin menarik perhatian mereka.
- b. Suatu bauran pasar (marketing mix) yaitu variable-variabel yang dapat dikendalikan yang disatukan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran.

Pentingnya langganan yang menjadi sasaran dalam proses ini dapat dilihat dalam dalam gambar di bawah ini, di mana pelanggan (dilambangkan dengan huruf "C") di tengah-tengah diagram dikelilingi oleh variable-variabel yang dapat dikendalikan yang disebut "bauran pasar". Suatu bauran pasar yang khas meliputi suatu produk, yang ditawarkan pada harga tertentu, dan sedikit promosi untuk menceritakan kepada calon konsumen mengenai tersedianya produk.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis* (Bandung: Humaniora Utama Press, 2010), hlm. 36.

<sup>40</sup> E. Jerome McCarthy, *Dasar-Dasar...*, hlm. 38.



Gambar 2.1 Suatu strategi pemasaran yang menunjukkan keempat variable dalam suatu bauran pasar.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>41</sup>

Konsep pemasaran yang berarti bahwa suatu perusahaan mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan konsumen. Konsep pemasaran ini menggantikan cara berfikir perusahaan yang mengarah pada produk (*orientasi produk*). Suatu perusahaan yang berorientasi pada pasar akan berusaha untuk menghasilkan apa yang diinginkan oleh konsumen, bukan berusaha agar konsumen membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Langkah pertama yang paling penting dalam menerapkan konsep pemasaran adalah suatu keterikatan (komitmen) yang serius pada orientasi pelanggan.

<sup>41</sup> Fundy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 5.

## 2. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah proses mengidentifikasi sub-sub pasar yang lebih homogen atau mengidentifikasi bagian-bagian yang ada dalam suatu pasar dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai. Segmentasi pasar bukanlah rencana strategi pemasaran, segmentasi hanyalah berhubungan dengan identifikasi pasar atau sub-sub pasar yang mungkin merupakan bagian-bagian dari strategi pemasaran.<sup>42</sup>

Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan dapat mengambil kebijakan mengenai pasar mana yang akan menjadi sasaran efektif bagi perusahaan. Penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya. Terdapat perkembangan pandangan atau pendekatan dari para pimpinan perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

- a. Pemasaran massal; penjual melakukan produksi secara besar-besaran (massal) dengan distribusi massal dan memproduksi secara massal satu produk untuk seluruh pembeli.
- b. Pemasaran dengan diferensiasi produk; penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya.

---

<sup>42</sup> E. Jerome McCarthy, *Dasar-Dasar...*, hlm. 192.

c. Pemasaran sasaran (*target marketing*); penjual atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih diantara segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu.<sup>43</sup>

Beberapa aspek utama untuk mengsegmentasikan pasar adalah aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Aspek georgafis komponen-komponennya adalah seperti bangsa, negara, provinsi dan kabupaten/kotamadya. Aspek demografis komponen-komponennya adalah seperti usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin, dan pendapatan. Aspek psikografis komponen-komponennya adalah seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Aspek perlaku komponen-komponennya adalah seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.<sup>44</sup>

Menganalisis segmen-segmen konsumen memungkinkan ditelurkannya keputusan-keputusan yang tepat yang berkenaan dengan prioritas target segmen dan jenis konsumen macam apa yang mesti dihindari lantaran tidak sesuai dengan spesifikasi formula bisnis. Begitu tiap segmen yang memiliki kemiripan karakteristik bisa ditentukan, maka

---

<sup>43</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo, 2007), hlm. 177-178.

<sup>44</sup> Husen Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 59.

akan terlihat cara seperti apa yang paling manjur untuk mendekati tiap kelompok tersebut.<sup>45</sup>

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

#### a. Strategi Produk

Untuk dapat menghadapi persaingan dan terus beroperasi, perusahaan harus selalu memperhatikan kedudukan barang yang dipromosikannya. Barang yang ada harus diperbaiki mutunya, dan sifatnya perlu diubah sesuai dengan perkembangan cita rasa konsumen. Yang lebih penting bagian pemasaran harus memikirkan jenis barang baru yang perlu diciptakan – yang sesuai dengan perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen, perubahan kegiatan ekonomi, dan peningkatan pendapatan.<sup>46</sup>

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> David Parrish, *Bisnis Kreatif*, terj. Izi Ibrahim (tidak ada kota penerbit: Rumpun, 2009), hlm. 56.

<sup>46</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis...*, hlm. 210.

<sup>47</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 200.

### 1) Bauran Produk (*product mix*)

*Product mix* adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual oleh sebuah perusahaan.<sup>48</sup> *Product mix* merupakan kombinasi dari *product line* dan *product item*.

*Product item* adalah jenis produk tertentu yang mempunyai ciri-ciri fisik menurut ukuran, harga, penampilan (*appearance*) atau atribut lainnya, yang biasanya berada dalam *product line*. Sedangkan *product line* adalah sekumpulan produk dalam *product mix*, yang erat hubungannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sama (contoh jenis-jenis lem), atau digunakan bersama-sama (contoh alat-alat elektronik), atau dijual pada kelompok konsumen tertentu (contoh alat-alat olahraga/sport) dan dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama (contoh bahan makanan dan minuman).<sup>49</sup>

Dalam menentukan komposisi produk mana yang dipasarkan sebagai strategi *product mix*, terdapat enam alternatif strategi, yaitu:

- a) Strategi seluruh baris (*line*) untuk seluruh pasar: perusahaan ingin memproduksi dan memasarkan segala macam produk untuk semua konsumen.

---

<sup>48</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2009), hlm. 118.

<sup>49</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 215.

- b) Strategi pasar khusus tertentu: perusahaan khusus membuat atau memproduksi produk yang dibutuhkan oleh segmen pasar tertentu.
- c) Strategi *product line* khusus tertentu: perusahaan khusus membuat atau memproduksi satu macam atau tipe produk tertentu dan memasarkan kepada semua konsumen di pasar.
- d) Strategi *product line* terbatas: perusahaan khusus membuat atau memproduksi satu macam atau tipe produk tertentu saja, yang mempunyai desain istimewa dan hanya diproduksi dan dipasarkan untuk segmen pasar tertentu.
- e) Strategi produk tertentu yang khusus: perusahaan memilih suatu produk tertentu/istimewa, dan memasarkannya menurut kesempatan yang ada, dipasarkan pada satu atau beberapa segmen pasar saja.
- f) Strategi segmen tertentu yang khusus: perusahaan memilih suatu produk tertentu/istimewa, dan memasarkannya menurut kesempatan yang ada, dipasarkan pada satu atau beberapa segmen pasar saja.
- g) Strategi menghadapi keadaan khusus tertentu: perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pada keadaan khusus.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 216-218.

## 2) Merek Dagang (*brand*)

Merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. Sedangkan para produsen menggunakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan standar kualitas/mutu tertentu, dengan demikian diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan dan penguasaan (*share*) pasar yang stabil dan jika mungkin dapat lebih besar. Selain itu, merek yang digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mengenali ciri-ciri dari produk tersebut.<sup>51</sup>

Apabila barang yang diproduksi berlabel merek yang terkenal, semakin banyak barang yang dijual dan hal tersebut meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Semakin

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm. 205.

terkenal merek yang digunakan oleh suatu perusahaan semakin baik prospek keuntungannya dalam jangka panjang karena merek yang terkenal mewujudkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap barang yang dipasarkannya.<sup>52</sup>

### 3) Kemasan Produk (*product packaging*)

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya. Kemasan dapat pula memudahkan dan menghemat waktu dalam mengangkut produk tersebut, sehingga memudahkan penyaluran dalam proses penjualan, baik bagi produsen dan penyalur maupun bagi konsumen.<sup>53</sup>

Pembungkusan sering dihubungkan dengan kebijakan label dan merek karena label sering dicantumkan pada kemasan dan merek adalah semacam label. Adapun alasan utama untuk melakukan pengemasan adalah:

- a) Merupakan salah satu fungsi pemasara. Maksudnya, pemberian bungkus pada suatu barang dapat melindungi

<sup>52</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis...*, hlm. 217.

<sup>53</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 208-209.

barang dalam pengangkutannya dari produsen ke konsumen. Pembungkusan dapat pula membantu dalam pengenalan suatu barang dan dapat mencegah penggantian barang-barang saingan.

- b) Pembungkusan juga dimasukkan dalam program pemasaran perusahaan. Dengan suatu kemasan, barang-barang dapat dibedakan dengan barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Selain melindungi barang, kemasan juga merupakan salah satu alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan barang baru atau membantu perluasan pasar dari barang yang ada.
- c) Pemberian bungkus pada barang merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan.<sup>54</sup>

Bagi seorang konsumen dan ditinjau dari sudut pandang pemasaran, barang bukan saja berbentuk fisik tetapi juga meliputi atribut (faktor) lain yang berhubungan dengannya seperti harganya, mereknya, pengemasannya, perusahaan yang membuatnya dan toko yang menjualnya. Untuk barang tertentu, surat garansi dan layanan penjual setelah barang dibeli (*after sale service*) sangat penting dalam mempengaruhi tindakan konsumen membeli suatu barang. Gabungan faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap sesuatu barang

---

<sup>54</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas...*, hlm. 139.

dan mempengaruhi keinginannya untuk membeli dinamakan *value package*.<sup>55</sup>

#### 4) Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas arata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.<sup>56</sup>

#### 5) Pelayanan (*service*)

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang menyangkut pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (missal 6 bulan) setelah

---

<sup>55</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis ...*, hlm. 216.

<sup>56</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 212.

produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*servis*) dari produk itu apabila rusak.<sup>57</sup>

#### b. Strategi Harga

Setelah barang diwujudkan dan biaya produksi diketahui, tugas dari pemasaran adalah menentukan harga jual dari barang tersebut.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>58</sup>

Adakalanya persoalan menentukan harga merupakan masalah yang rumit. Harga yang tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah yang diikuti volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Tindakan para pesaing dalam menghadapi kebijakan harga yang akan ditempuh oleh perusahaan juga perlu diperhatikan.<sup>59</sup> Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Dalam faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau

---

<sup>57</sup> *Ibid.*, hlm. 213.

<sup>58</sup> Husen Umar, *Studi Kelayakan...*, hlm. 71.

<sup>59</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis...*, hlm. 210.

kepemimpinan mutu produk. Jika produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi, dan distribusi akan mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan. Dalam hal faktor eksternal, pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan. Faktor eksternal lainnya adalah kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, *booming*, dan keputusan-keputusan pemerintah.<sup>60</sup>

**c. Strategi Distribusi (*Place Strategy*)**

Istilah *place* dalam konsep *marketing mix* berarti pendistribusian barang ke berbagai tempat. Berbagai jenis perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang pasarnya tersebar ke berbagai pelosok kota, berbagai daerah, dan bahkan berbagai negara. Pendistribusian barang perlu dilakukan secara efisien, dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang relative murah. Menentukan cara untuk mencapai tujuan ini merupakan tugas bidang pemasaran.

---

<sup>60</sup> Husen Umar, *Studi Kelayakan...*, him. 71-72.

Bentuk cara pendistribusian atau saluran pemasaran yang sesuai dengan tujuan di atas perlu ditentukan.<sup>61</sup>

d. Iklan (*Promotion Strategy*)

Dalam kegiatan pemasaran, promosi meliputi dua hal: (1) memperkenalkan barang yang diproduksi, dan (2) membujuk para konsumen membeli barang tersebut. Apabila barang sudah lama tersedia di pasar, promosi dapat pula bertujuan untuk menaikkan jumlah barang yang dijual. Alat untuk melakukan promosi dapat dibedakan kepada beberapa bentuk seperti: penjualan barang, iklan dan pengiriman brosur mengenai barang-barang yang dijual kepada orang-orang yang diharapkan dapat menjadi langganan.<sup>62</sup> Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri dari 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*personal selling*).<sup>63</sup>

## B. Bisnis Kuliner

### 1. Pengertian Bisnis Kuliner

Ekonomi adalah fenomena masyarakat yang berusaha mencapai kebutuhan untuk mencapai kemakmurannya. Untuk mencapai kemakmuran tersebut, satu-satunya jalan yang cocok adalah melalui

---

<sup>61</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis...*, hlm. 210.

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> Husen Umar, *Studi Kelayakan...*, hlm. 73.

bisnis. Bisnis bagian dari ekonomi yang mencapai kebutuhan dengan memperhatikan kepuasan dari pemakainya. Bisnis merupakan unit ekonomi atau kesatuan organisasi ekonomi. Dengan demikian bisnis adalah kegiatan untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa untuk kepentingan bersama, baik bagi produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli.<sup>64</sup>

Usaha atau bisnis (*business*) adalah aktivitas apapun yang berusaha untuk menyediakan barang dan jasa kepada pihak-pihak lain saat mengoperasikannya untuk mencapai laba. Laba (*profit*) adalah jumlah uang yang diperoleh sebuah bisnis selain dari jumlah yang dikeluarkan untuk gaji dan biaya-biaya lainnya.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis kuliner adalah aktivitas usaha yang bergerak dibidang makanan untuk menyediakan barang/makanan kepada pihak lain (konsumen) saat mengoperasikannya untuk mendapatkan laba tertentu.

## **2. Langkah-Langkah Berbisnis**

Dalam menyusun pola berusaha, banyak konsep dan gagasan yang dapat dikembangkan. Namun pada dasarnya, konsep tersebut harus mampu memberikan arah kepada pengusaha bahwa berusaha merupakan suatu konsep logis, rasional, dan dicapai berdasarkan pertimbangan bertahap.

---

<sup>64</sup> Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis...*, hlm. 2.

Salah satu pendekatan yang disajikan dalam membentuk usaha, membina serta mengembangkannya, dapat ditempuh melalui 7 langkah pola berusaha berikut:

a. Mencari Informasi Pasar

Pasar merupakan kunci utama dalam keberhasilan usaha. Banyak perusahaan yang mampu bertahan dalam kurun waktu yang pendek, karena dalam mendirikan perusahaan tidak didasarkan pada pengamatan potensi pasar yang seksama.<sup>65</sup>

Untuk perusahaan besar informasi pasar dapat diperoleh dari penyusunan pasar yang mendalam, misalnya dengan meneliti potensi penduduk dengan rata-rata tingkat pendapatannya dan kemana arah penggunaan pendapatan tersebut.

b. Merancang Produk / Jasa

- 1) Memilih dan menentukan rancangan produk atau jasa harus disesuaikan dengan permintaan dan memperhatikan persyaratan dan kualitasnya.
- 2) Rancangan dibagi pada dua bagian, yaitu:
  - a) Rancangan Pasif, merupakan rancangan dari produk atau jasa yang sudah ada sebelumnya dipasarkan.
  - b) Rancangan Kreatif, dikembangkan melalui kreasi daya cipta dari pengusaha untuk membuat produk baru.

---

<sup>65</sup> *ibid.*, hlm. 7.

- 3) Dalam rancangan kreatif harus diperhatikan
  - a) Model yang disenangi pasar
  - b) Biaya serendah mungkin
  - c) Memiliki syarat teknis yang memadai
  - d) Kualitas baik, serta
  - e) Bahan yang digunakan mudah diperoleh
- 4) Pengusaha yang berkreasi perlu mendaftarkan hasil karyanya untuk memperoleh hak paten agar memperoleh perlindungan hukum.

c. Merencanakan dan Memilih Bahan

Memilih bahan yang mudah diperoleh menjadi suatu keharusan bagi pengusaha. Mungkin perlu diusahakan bagi pengusaha untuk mencari bahan pengganti jika suatu saat bahan baku hilang dari peredaran pasar. Bagaimana pengadaan bahan secara ekonomis dapat dilakukan dan apakah untuk rancangan yang telah dibuat menggunakan bahan secara efisien.

d. Mendisain dan Menetapkan Proses Produksi

Proses produksi memerlukan:

- 1) Perencanaan produksi yang cermat
- 2) Penjadwalan mesin, orang, badan, peralatan, serta sasaran pembantu yang tepat
- 3) Adanya perintah memproduksi (order) yang jelas dan teratur
- 4) Adanya koordinasi dan pengendalian produksi yang rapi

- 5) Pengendalian terhadap mutu dengan seksama
- e. Merencanakan dan Menetapkan Kebutuhan dan Peralatan Mesin
- f. Merancang Gedung dan Sarana Pembantu
- g. Menghitung Rencana Biaya.<sup>66</sup>

### C. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

#### 1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam sesungguhnya secara *inheren* merupakan konsekuensi logis dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam haruslah dipeluk secara kafah dan komprehensif oleh umatnya. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keIslamannya dalam seluruh aspek kehidupannya.

Dalam mewujudkan kehidupan ekonomi sesungguhnya Allah telah menyediakan sumber daya-Nya di alam raya ini. Allah mempersilahkan manusia untuk memanfaatkannya,<sup>67</sup> sebagaimana dalam firman-Nya.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ...<sup>68</sup>

Artinya: "Dialah (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu ..."<sup>69</sup>

Adapun ekonomi Islam dilandaskan pada tiga asas penting yaitu akidah, akhlak, dan hukum (muamalah). Hubungan ekonomi Islam dengan akidah Islam tampak jelas dalam banyak hal, seperti pandangan

<sup>66</sup> *Ibid.*, hlm. 7-11.

<sup>67</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif...*, hlm. 2-3.

<sup>68</sup> QS. Al-Baqarah [02]: 29.

<sup>69</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya; edisi yang disempurnakan*, jld. 1, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm. 69.

Islam terhadap alam semesta yang ditundukkan (disediakan) untuk kepentingan manusia. Hubungan ekonomi Islam dengan akidah dan syariah tersebut memungkinkan aktivitas ekonomi dalam Islam menjadi ibadah. Sedangkan diantara bukti hubungan ekonomi dan moral dalam Islam adalah larangan terhadap pemilik dalam penggunaan hartanya yang dapat menimbulkan kerugian atas harta orang lain atau kepentingan-kepentingan masyarakat. Nabi Muhammad SAW. bersabda:<sup>70</sup> “*Tidak boleh membuat kemudharatan pada diri sendiri dan membuat kemudharatan pada orang lain.*”. Dan juga Larangan melakukan penipuan dalam transaksi. Rasulullah SAW. bersabda:<sup>71</sup> “*bukan termasuk golongan kami orang-orang yang menipu kami*”. Larangan menimbun (menyimpan) emas dan perak atau sarana moneter lainnya, sehingga

<sup>70</sup> Mālik bin Anās, pada *Syarh al-Zarqāni ‘alā Muwaṭṭa al-Imām Mālik*, Muḥammad al-Zarqāni, jild. 3 (Dār al-Fikr, tidak ada kota terbit dan tahun terbit), no. hadits 1234, hlm.

حَدَّثَنِي يَحْيَى عَنْ مَالِكٍ عَنْ عَمْرِو بْنِ يَحْيَى النَّازِئِيِّ عَنْ أَبِيهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

<sup>71</sup> Ahmad bin Hambāl, *Musnad al-Imām Ahmad ibn Hambāl*, Juz 6 (Beirut, Libanon: Dār al-Kotob al-Ilmiyah, 2008), no. Hadits 16249, musnād al-makiyyīn, hadits Abū Burdah bin Niyār r.a, hlm. 477.

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ، حَدَّثَنِي أَبِي، حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ، حَدَّثَنَا شَرِيكَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عِيسَى عَنْ جَمِيعِ بْنِ عَمِيرٍ - وَلَمْ يَشْكُ - عَنْ خَالِهِ أَبِي بَرْدَةَ بْنِ نَيْارٍ، قَالَ انْطَلَقْتُ مَعَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِلَى تَقْيِيعِ الْمُصَلَّى فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِي طَعَامٍ ثُمَّ أَخْرَجَهَا، فَإِذَا هُوَ مَغْشُوشٌ أَوْ مُخْتَلِفٌ، فَقَالَ: لَيْسَ مِنَّا مَنْ عَشِنَا

Juga teriwayatkan oleh Imām Abī Dāwud dalam *Sunān Abī Dāwud*, juz 2 (Beirut, Libanon: Dār al-Fikr, 1994), no. Hadits 3452, kitāb al-ijārati, bab fī al-nahyi ‘an al-ghasyyi, hlm. 134.

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ مُحَمَّدٍ بْنُ حَنْبَلٍ، حَدَّثَنَا سُفْيَانُ بْنُ عُيَيْنَةَ، عَنْ الْعَلَاءِ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِرَجُلٍ يَبِيعُ طَعَامًا فَسَأَلَهُ: كَيْفَ تَبِيعُ، فَأَخْبَرَهُ، فَأَوْجَحِي إِلَيْهِ أَنْ أَدْخَلَ يَدَكَ فِيهِ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهِ فَإِذَا هُوَ مَبْلُورٌ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَيْسَ مِنَّا مَنْ عَشَسَ

mencegah peredaran uang karna uang sangat diperlukan buat mewujudkan kemakmuran perekonomian dalam masyarakat. Menimbun (menyimpan) uang berarti menghambat fungsinya dalam memperluas lapangan produksi dan penyiapan lapangan kerja buat para buruh. Larangan melakukan pemborosan, karena akan menghancurkan individu dalam masyarakat.<sup>72</sup>

## 2. Prinsip Dasar Transaksi Syariah

### a. Prinsip Tauhīd (*keesaan*)

Tauhīd mengandung arti bahwa alam semesta didesain dan diciptakan secara sadar oleh Tuhan Yang Maha Kuasa, yang bersifat esa dan unik, dan ia tidak terjadi karena kebetulan atau aksiden.<sup>73</sup> Segala sesuatu yang diciptakan-Nya memiliki suatu tujuan. Tujuan inilah yang akan memberikan arti dan signifikansi bagi eksistensi jagat raya, dimana manusia merupakan bagiannya. Sesudah menciptakan jagat raya ini, Tuhan tidak pensiun. Ia aktif terlibat dalam segala urusannya<sup>74</sup> dan Ia selalu waspada dan melihat kejadian yang paling kecil sekalipun.<sup>75</sup>

<sup>72</sup> Mustāfa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif...*, hlm. 22.

<sup>73</sup> QS. Āli Imrān [3]: 191, QS. Šād [38]: 27.

... رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

... "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka.

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ...

dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah...

<sup>74</sup> QS. Yunus [12]: 3 dan QS. al-Sajdah [32]: 5

## b. Prinsip Khilāfah (*perwakilan*)

Konsep khilāfah memiliki sejumlah implikasi, yaitu sebagai berikut:

### 1) Persaudaraan Universal

Khilafah mengandung pengertian persatuan dan persaudaraan fundamental umat manusia. Setiap orang adalah khalifah dan bukan hanya orang tertentu saja, atau anggota-anggota ras tertentu atau kelompok atau Negara. Konsep ini menimbulkan persamaan sosial dan mengangkat martabat semua manusia.

Dalam kerangka konsep persaudaraan ini, sikap yang benar terhadap sesama manusia bukanlah “kekuatan itu yang benar”, berjuang untuk “kepentingan diri sendiri”, atau “si kuat yang menang”, tetapi pengorbanan dan kerjasama yang saling menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan pokok semua

إِنَّ رَبَّكُمُ اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ يُدَبِّرُ الْأَمْرَ  
مَا مِنْ شَيْءٍ إِلَّا مِنْ عِنْدِ إِذِيهِ ذَٰلِكُمْ اللَّهُ رَبُّكُمْ فَاعْبُدُوهُ أَفَلَا تَذَكَّرُونَ

*Sesungguhnya Tuhan kamu Dialah Allah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, kemudian Dia bersemayam di atas 'Arsy (singgasana) untuk mengatur segala urusan. Tidak ada yang dapat memberi syafa'at kecuali setelah ada izin-Nya. Itulah Allah, Tuhanmu, maka sembahlah Dia. Apakah kamu tidak mengambil pelajaran?*

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ

*Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.*

<sup>75</sup> Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, terj. Ikhwan Abidin B. (Jakarta: Gema Insani, 2000), hlm. 204.

orang, mengembangkan potensi seluruh kemanusiaan dan memperkaya kehidupan manusia. Karena itu persaingan akan tetap didorong sepanjang itu sehat, meningkatkan efisiensi, dan membantu mendorong kesejahteraan manusia, yang merupakan keseluruhan tujuan Islam.

2) Sumber-Sumber Daya Adalah Amanat

Oleh karena sumber-sumber daya yang ada di tangan manusia diberikan oleh Tuhan, maka manusia sebagai khalifah bukanlah pemilik sebenarnya. Ia hanya sebagai yang diberi amanat (titipan). Meskipun pengertian amanat ini tidak berarti “peniadaan kepemilikan privat terhadap kekayaan”, tetapi memberikan implikasi penting yang menciptakan perbedaan revolusioner dalam konsep kepemilikan sumber-sumber daya dalam Islam dan sistem ekonomi lainnya.

3) Gaya Hidup Sederhana

Satu-satunya gaya hidup yang sesuai dengan kedudukan khalifah adalah gaya hidup sederhana. Ia tidak boleh merefleksikan sikap arogansi, kemegahan, kecongkakan, dan kerendahan moral.

4) Kebebasan Manusia

Al-Qur'an menyatakan bahwa salah satu tujuan utama diutusnya Rasulullah SAW. adalah untuk membebaskan

manusia dari perbudakan dan belunggu yang dikalungkan kepada mereka.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۗ<sup>76</sup>

Artinya: "(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis) yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belunggu-belunggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung."<sup>77</sup>

### c. Prinsip 'Adālah (keadilan)

Jiwa tatanan dalam Islam adalah keseimbangan yang adil. Hal ini terlihat jelas pada sikap Islam terhadap hak individu dan masyarakat. Kedua hak itu diletakkan dalam neraca keseimbangan yang adil (pertengahan) tentang dunia dan akhirat, jiwa dan raga,

<sup>76</sup> QS. Al A'rāf [07]: 157.

<sup>77</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*...., jld. III, hlm. 493.

akal dan hati, perumpamaan dan kenyataan. Iman juga bersikap di tengah-tengan (*wasaf*) antara iman dan kekuasaan. Islam mengakui hak individu dan masyarakat, juga meminta mereka melaksanakan kewajiban masing-masing. Dengan demikian, Islam menjalankan peranannya dengan penuh keadilan serta kebijaksanaan.

#### 1) Pemenuhan Kebutuhan Pokok

Ekonomi Islam memiliki kelebihan dengan menjadikan manusia sebagai fokus perhatian. Manusia diposisikan sebagai pengganti Allah di bumi untuk memakmurkannya dan tidak hanya untuk mengeksplorasi kekayaan dan memanfaatkannya saja. Ekonomi ini ditujukan untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan manusia.<sup>78</sup> Adapun pemenuhan kebutuhan pokok harus dilakukan dalam kerangka hidup sederhana, meskipun tetap menyertakan kenyamanan, jangan sampai memasuki dimensi pemborosan dan kesombongan yang telah dilarang oleh Islam.<sup>79</sup>

Penekanan dalam pemenuhan kebutuhan pokok dalam Islam itu mendapat perhatian penting dalam fiqih dan literatur Islam lainnya dalam sepanjang sejarah. Para ulama sepakat bahwa fardu kifayah hukumnya bagi masyarakat muslim untuk

---

<sup>78</sup> Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam; Prinsip, Dasar, dan Tujuan*, terj. M. Irfan Syofwani, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), hlm. 18.

<sup>79</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin, Dahlia Husin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 71.

memperhatikan pemenuhan kebutuhan pokok orang-orang miskin.<sup>80</sup>

## 2) Sumber-Sumber Pendapatan yang Terhormat

Islam sangat memperhatikan akan kebutuhan pokok manusia, namun bukan berarti setiap manusia bebas mendapatkan kebutuhan tersebut dengan cara yang bebas pula. Islam sangat memperhatikan *kaifiyat* (cara) dalam pemenuhan kebutuhan pokok tersebut. Cara-cara yang baik dan halal/tidak melanggar aturan syariat seperti menipu dan lain sebagainya yang dilarang agama yang tentunya akan ada pihak-pihak yang dirugikan menjadi perhatian khusus dalam bermuamalah.

## 3) Distribusi Pendapatan dan Kekayaan yang Merata

Menurut M. Syafi'i Antonio sebagaimana dikutip oleh Euis Amalia, pada dasarnya Islam memiliki dua sistem distribusi utama, yakni distribusi secara komersial dan mengikuti mekanisme pasar serta sistem distribusi yang bertumpu pada aspek keadilan sosial. Sistem distribusi pertama bersifat komersial, berlangsung melalui proses ekonomi. Adapun sistem yang kedua berdimensi sosial, yaitu Islam menciptakannya untuk memastikan keseimbangan pendapatan di masyarakat.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi...*, hlm. 213.

<sup>81</sup> Euis Amalia, *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam; Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009), hlm. 119

#### 4) Pertumbuhan dan Stabilitas

Dengan adanya distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata diharapkan pertumbuhan dan stabilitas ekonomi dapat terjaga dengan baik. Hal ini dapat kita lihat pada periode awal hijrah Rasulullah SAW. ke Madinah dimana langkah pertama yang beliau lakukan adalah membangun pertumbuhan dan stabilitas ekonomi di Madinah dengan mempersatukan kaum Muhajirin dan Anshor, yang kaya membantu yang miskin, yang ahli dagang diposisikan sebagai bisnismen, begitupula yang ahli dalam bidangnya masing-masing diposisikan pada keahliannya masing-masing.

### 3. Petunjuk Umum Syari'ah Mengenai Pemasaran dan Penjualan

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>82</sup>

Pemasaran syariah atau sering disebut dengan *syari'ah marketing* merupakan sebuah frasa yang berasal dari dua kata asing yakni "*al-syari'ah*" (الشريعة) dan "*marketing*".

---

<sup>82</sup> Muhammad, "Pemasaran Dalam Prespektif Islam", *Pengusaha Muslim (Online)*, 1 November 2012, (<http://majalah.pengusahamuslim.com>), diakses pada 24 September 2013.

Kata syariat berasal dari bahasa arab dengan akar kata “*syara’a al-syai*” dengan arti; menjelaskan sesuatu. Atau diambil dari “*al-syir’ah*” dan “*al-syari’ah*” dengan arti; sumber air yang tidak pernah terputus dan orang yang datang ke sana tidak memerlukan adanya alat.<sup>83</sup>

Ar-Raghib Al-Ashfahani sebagaimana dikutip oleh Yusuf Al-Qardhawi menjelaskan bahwa “*Al-syar*” dalam mufradat Al-quran adalah jalan yang jelas. Seperti ungkapan, “saya memberikan kepadanya jalan,” (*syara’tu lahū tariqan*). Kemudian ia digunakan sebagai nama jalan. Sehingga, ia pun disebut dengan “*syir*”, “*syar*”, dan “*syari’ah*”. Kemudian, ia digunakan bagi jalan Tuhan. Lalu, Ar-Raghib menukil ungkapan orang-orang bahwa “*as-syari’ah*” disebut dengan “*syari’ah*” (sumber air) tiada lain untuk menyerupakannya dengan sumber air.<sup>84</sup>

Kata syari’ah sebenarnya telah ada dalam kosa kata bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam kitab Taurat dan Injil. Kata syari’at disebutkan dalam bahasa Ibrani pada Perjanjian Lama sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia”.<sup>85</sup>

Yusuf Qardhawi sebagaimana dikutip Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan bahwa cakupan pengertian syari’ah dalam pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di

<sup>83</sup> Yusuf al-Qardhawi, *Fiqh Maqāṣid Syarīah: Moderasi Islam antara Aliran Tekstual dan Aliran Liberal*, terj. Arif Munandar Riswanto (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2007), hlm. 13.

<sup>84</sup> *Ibid*.

<sup>85</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 22.

dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, wakaf, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, *ganimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.<sup>86</sup>

Tujuan dari penerapan syari'ah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

Berbagai sumber memberikan pemahaman bahwa *syari'ah* adalah aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah melalui para utusan-Nya sebagai pedoman hidup manusia, dengan tujuan untuk membawa kemaslahatan.

Jika pemasaran (*marketing*) merupakan serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya (*stakeholder*), maka pemasaran syariah (*syari'ah marketing*) dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya serta dalam setiap prosesnya berkaitan erat dengan aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.

---

<sup>86</sup> *Ibid.*

Pemasaran syariah diartikan juga sebagai *wakālah* (pelimpahan wewenang), karena untuk mencapai optimalisasi kinerja pemasaran produk, organisasi perlu membentuk struktur khusus yang menjalankan tugas pemasaran. Orang atau sekelompok orang yang memiliki kewenangan atas organisasi akan melimpahkan wewenangnya kepada orang lain atau sekelompok orang untuk menjalankan tugas dalam hal strategi dan teknis pemasaran pada organisasi tersebut.<sup>87</sup>

Adapun yang dimaksud wakalah permintaan seseorang kepada orang lain agar menjadi wakilnya dalam sesuatu yang bisa diwakili.<sup>88</sup>

Islam telah mensyariatkan perwakilan dan membolehkannya untuk memenuhi kebutuhan. Tidak semua orang mampu menangani sendiri urusan-urusannya sehingga dia perlu menunjuk orang lain sebagai wakil agar menangani urusan-urusan tersebut atas namanya.

Perwakilan adalah sebuah akad sehingga tidak sah kecuali apabila rukunnya terpenuhi. Rukun perwakilan adalah ijab qabul. Dalam ijab qabul tidak disyaratkan lafazh tertentu, tetapi sah dilakukan dengan setiap perkataan dan perbuatan yang menunjukkannya.

Wakalah harus memenuhi beberapa persyaratan. Diantara syarat-syarat perwakilan itu adalah:

a. *Muwakkil* (orang yang mewakilkan/pengusaha)

Disyaratkan agar muwakkil adalah seorang yang mempunyai kekuasaan untuk bertindak dalam apa yang diwakilkannya).

<sup>87</sup> Muhammad, "Pemasaran Dalam Prespektif Islam"..., diakses pada 24 September 2013.

<sup>88</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, terj. Nor Hasanuddin, jld.4 (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2008), hlm. 145.

b. *Wākīl* (orang yang mewakili/marketer)

Disyaratkan agar wakil adalah orang yang berakal.

c. *Muwakkal fih* (sesuatu yang diwakilkan/produk/jasa)

Disyaratkan agar muwakkal fih diketahui oleh wakil, atau setidaknya ketidaktahuan tentangnya tidak melampaui batas, kecuali muwakkil tidak membatasi perwakilan.<sup>89</sup>

Adapun dasar hukum *al-Wakālah* adalah sebagai berikut:

... فَأَبْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا<sup>91</sup>

Artinya: "... Maka suruhlah salah seorang diantara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, dan bawalah sebagian makanan itu untukmu, dan hendaklah dia berlaku lemah lembut dan jangan sekali-kali menceritakan halmu kepada siapapun".<sup>91</sup>

... فَأَبْعَثُوا حَكَمًا مِنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِنْ أَهْلِهَا ...<sup>92</sup>

Artinya: "...maka kirimlah seorang juru damai dari keluarga laki-laki dan seorang juru damai dari keluarga perempuan...".<sup>93</sup>

Rasulullah SAW. bersabda:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : أَرَدْتُ الْخُرُوجَ إِلَى الْخَيْبَرِ فَأَتَيْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ إِذَا تَيْتَ وَكَيْلِي بِخَيْبَرَ فَخُذْ مِنْهُ خَمْسَةَ عَشَرَ وَسَقًا (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ وَصَحَّحَهُ)<sup>94</sup>

<sup>89</sup> *Ibid.*, hlm. 147

<sup>90</sup> Q.S. Al-Kahf [18]: 19.

<sup>91</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran...*, jld. I, hlm. 590.

<sup>92</sup> Q.S. An-Nisa [04]: 35.

<sup>93</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran...*, jld. II, hlm. 161.

<sup>94</sup> Ahmad bin 'Ali bin Hajar al-'Asqalāniy, *Bulūg al-Marām min Adillati al-Ahkam* (Beirut: Dār al-Fikr, 1995), hadits no. 906, hlm. 153.

*Dari Jabir bin Abdillah R.A. ia berkata: Aku hendak keluar menuju Khaibar, lalu aku datang kepada Nabi SAW. maka beliau bersabda, "bila engkau datang pada wakilku di Khaibar, maka ambillah darinya 15 wasaq." (HR. Abu Daud, dan beliau menshahihkannya)*

Adapun kaidah ushul fiqh menyatakan:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ، إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

*"Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya." <sup>95</sup>*

#### 4. Etika Pemasaran Dalam Islam

Etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar.<sup>96</sup>

Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* di atas ditambah dengan halal-haram (*degrees of lawful and lawful*).<sup>97</sup>

Rasulullah SAW. adalah teladan terbaik bagi umat manusia. Sifat dasar yang melekat padanya menjadikannya sebagai *entrepreneurship* dan *leadership* yang sukses sebelum masa kerasulannya. Sifat inilah yang seharusnya melekat pula pada pada setiap *entrepreneurship* maupun pada *marketer*.

<sup>95</sup> H. A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 130.

<sup>96</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 171.

<sup>97</sup> Faisal Badroen dkk. *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 70.

a. *Siddiq* (jujur)

Makna dari prinsip kejujuran ini sangatlah luhur, yakni mengharuskan seorang pebisnis berlaku jujur. Pelaksanaannya dapat berupa:

- 1) Jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak.
- 2) Jujur dalam melakukan penawaran produk kepada (calon) pembeli.
- 3) Jujur dalam melakukan hubungan kerja di lingkungan internal.<sup>98</sup>

b. *Amānah* (dapat dipercaya)

Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah sudah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung. Allah SWT. berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ<sup>99</sup>

Artinya: "dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya."<sup>100</sup>

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.<sup>101</sup>

<sup>98</sup> Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 185.

<sup>99</sup> Q.S. Al-Mu'minuun [23]: 8.

<sup>100</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran...*, jld. VI, hlm. 470.

<sup>101</sup> Muhammad Yusuf Al-Qardawi, *Daur al-Qiyām wa al-Akhlāq fi al-Iqtisād al-Islami* (Kairo, Mesir: Maktabah Wahbah), hlm. 298.

Integritas seseorang akan terbentuk dari sejauh mana orang tersebut memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi nasabah, mitra bisnis, dan bahkan semua stakeholder dalam suatu bisnis. Dari sinilah, bisnis yang didasarkan dengan nuansa syariah akan bangkit, sepanjang sifat-sifat Nabi Muhammad SAW. menjadi jiwa dalam perilaku bisnisnya.<sup>102</sup>

c. *Fatānah* (cerdas)

Fatānah diartikan sebagai kemampuan intelektual – cerdas, kreatif, berani, percaya diri, dan bijaksana. Oleh karenanya, seorang businessman yang fatānah adalah seseorang yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang berhubungan dengan kewajiban dan tugasnya secara cerdas. Potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (*intelektualitas*). Salah satu ciri orang yang takwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi akal pikirannya. Kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan religious yang seimbang akan mendorong orang cerdas dalam iman, ibadah, amaliah dan muamalah – bisnis.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 127-128.

<sup>103</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah ...*, hlm. 276-278.

d. *Tablig* (komunikatif)

Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. dia harus bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.<sup>104</sup>

Allah SWT. berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ

وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا <sup>105</sup>

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan Barang siapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh dia menang dengan kemenangan yang agung."<sup>106</sup>

Orang yang mendapat hidayah dari Allah SWT. memiliki pembicaraan yang "berat", berbobot, dan benar (*qaulan sadīdan*). Alangkah mulianya jika dalam mengelola bisnis kita memiliki pemimpin, karyawan, atau pemasar yang bisa dipercaya karena kesalehan dan kejujurannya, yang dicintai karena kepribadian dan kecerdasannya, sehingga bisa menjadi panutan bagi siapa saja yang berinteraksi dengannya. Kata-katanya selalu menjadi rujukan dan didengarkan karena mengandung kebenaran dan memiliki makna yang dalam.<sup>107</sup>

<sup>104</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 132.

<sup>105</sup> Q.S. Al-Ahzāb [33]: 70-71.

<sup>106</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran...*, jld. VIII, hlm. 46.

<sup>107</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 133.

## 5. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW. adalah pasar konsumen.

Adapun segmentasi pasar yang dibidik oleh Rasulullah SAW. adalah:

### a. Segmentasi demografi

Segmentasi pasar yang dilakukan nabi Muhammad SAW. adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, nabi Muhammad SAW. menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

### b. Segmentasi psikografi

Kemudian yang dilakukan nabi Muhammad SAW. adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol dari pada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang

Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.

c. Segmentasi perilaku

Yang dilakukan nabi Muhammad SAW. adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Muhammad, "Pemasaran Dalam Prespektif Islam" ..., diakses pada 24 September 2013.



### BAB III

## BISNIS KULINER WARUNG MAKAN AYAM GORENG LUNAK MBOK SARUN DAN IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN

### A. Profil Singkat Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

#### 1. Profil Singkat Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun (selanjutnya di singkat WMAGLMS) adalah salah satu warung makan yang berdiri di Desa Majapura Kecamatan Bobotsari Purbalingga. Warung makan yang didirikan oleh Ibu Satiyem binti Warsasemita (terkenal dengan sebutan “Mbok Sarun”) ini mulai merintis usaha sejak tahun 1965 dengan memulai jualan makanan secara keliling dan kemudian mulai mendirikan WMAGLMS pada tahun 1971 dengan membuat warung makan kecil-kecilan.

Pada awal pendiriannya, WMAGLMS berjalan dengan segala keterbatasan sumber daya, dengan hanya mengandalkan kemampuan dua orang tenaga (ibu Satiyem dan suami).

Hingga saat ini, Warung makan yang berpusat di jalan nomor B1/C3 Majapura, Bobotsari, Purbalingga ini sudah mempunyai beberapa cabang usaha di beberapa daerah yaitu, selatan alun-alun Purbalingga Jl. Piere Tendean, timur alun-alun Purwokerto Jl. Jendral Sudirman No. 320, Cilacap Jl. Letnan Jendral Suprpto No. 65, Solo Jl. Ahmad Yani No. 223 Pabelan dan Tegal Jl. Kapten Sudibyo No. 54. Dan hingga saat ini asset yang dimiliki oleh WMAGLMS (pusat) mencapai lebih dari Rp.

2.500.000.000 termasuk tanah dan bangunan, dengan omset penjualan rata-rata Rp. 2.500.000 perhari.<sup>109</sup>

Jika dilihat dari segi wilayah, warung makan ini dikelilingi oleh berbagai warung makan yang menjajakan makanan yang sama. Daerah Bobotsari sebagai “kota dagang” yang setiap harinya tidak pernah sepi dari hiruk pikuk transaksi penjualan, mau tidak mau memberikan andil tersendiri bagi para pesaing warung makan ini untuk terus berjamuran di kota ini.

Pada hakikatnya proses pemasaran yang digunakan WMAGLMS ini sangat sederhana, mulai dari proses produksi, promosi, sistem distribusi dan penetapan harga. Jika dilihat dari segi usia, WMAGLMS sudah cukup matang dalam bisnis kuliner ini.

## **2. Visi, Misi dan Tujuan Warung Maka Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun**

Dalam melaksanakan usahanya, WMAGLMS. memegang visi yang diwariskan oleh pendirinya (Satiyem binti Warsasemita) *titi gemi ngati-ati*,<sup>110</sup> dengan misi peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Visi dan misi inilah yang menggerakkan seluruh elemen perusahaan untuk menjalankan usaha sesuai prosedur yang ditetapkan perusahaan, demi mencapai cita-cita yang diimpikan. Seluruh strategi usaha yang

<sup>109</sup> Dani Chamdani, Pimpinan WMAGLMS. Pusat, wawancara tanggal 22 Mei 2013.

<sup>110</sup> *Ibid.*

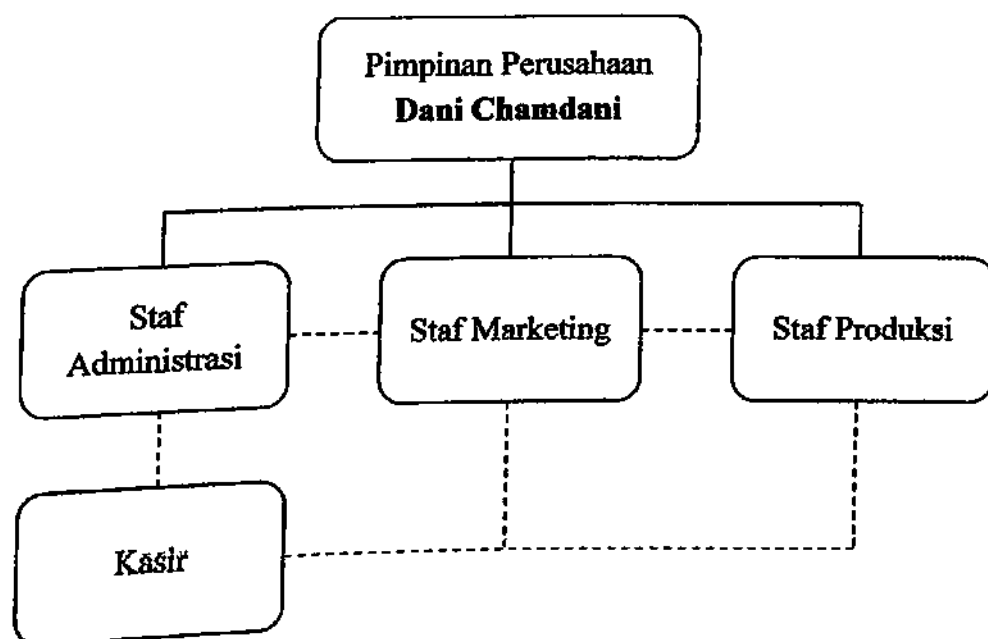
*Titi gemi ngati-ati* (bahasa Jawa kuno) kurang lebih maksudnya semacam “rajin pangkal pandai hemat pangkal kaya”.

diterapkan pun senantiasa mengacu pada visi dan misi tersebut selaku sandaran.

Dalam menjalankan usahanya, WMAGLMS dibantu oleh 5 pekerja. Pembagian kerja ini dibentuk seefisien mungkin, sesuai dengan kegiatan operasional WMAGLMS yang mencakup kegiatan kantor yang berkenaan dengan administrasi, serta kegiatan lapangan yang berhubungan langsung dengan kegiatan penyembelihan ayam dan pembersihannya, peracikan, pengukusan, penggorengan dan pelayanan konsumen. Dapat diuraikan, struktur organisasi WMAGLMS terdiri dari satu pimpinan, yaitu Dani Chamdani, yang bertanggungjawab atas semua lini, aset dan kemajuan perusahaan.

Untuk membantu kerjanya, ditugaskan beberapa staf yang terdiri dari satu staf administrasi dan keuangan, satu staf marketing, dan satu staf produksi. Administrasi kasir bertugas terhadap aliran keluar-masuk keuangan perusahaan. Lebih dari bendahara, staf kasir bertugas mengatur efisiensi dan pencatatan pemasukan dan pengeluaran. Marketing bertugas memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Bagian produksi bertugas memproduksi produk mulai dari tahap awal pemilihan bahan baku sampai penyajian makanan.

Secara strategis, struktur organisasi WMAGLMS dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi WMAGLMS

## B. Implementasi Strategi Pemasaran Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

### 1. Pola Sasaran Pasar Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

Dalam menentukan pasar sasarannya, WMAGLMS sangat memperhatikan karakteristik demografis konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan penduduk dan penghasilan masyarakat, serta persaingan perdagangan. Dengan menggunakan segmentasi pasar WMAGLMS membagi pasar pada dua kelompok, yaitu geografi dan demografi.

Segmentasi geografi digunakan untuk melihat seberapa besar peluang bisnis pada suatu wilayah untuk dimasuki bisnis, karena tidak semua wilayah potensi bisnisnya sama. Sehingga diharapkan dapat membuka cabang di berbagai tempat. Segmentasi geografi ini diterapkan

pula oleh WMAGLMS di wilayah Bobotsari ini sendiri, dimana Bobotsari dianggap wilayah yang potensial untuk membuka cabang usahanya. Di wilayah Bobotsari sendiri terdapat 2 cabang WMAGLMS yaitu di Jl. Kolonel Sugiri kompleks pasar Bobotsari depan Kantor Pos, dan di Jl. Raya Majapura selatan kompleks SMAN 1 Bobotsari.

Dalam rangka memperluas jaringan usaha, WMAGLMS juga sudah mulai mencoba terjun di bisnis waralaba/franchise,<sup>111</sup> dan sudah mengikuti beberapa kali seminar dan workshop yang diselenggarakan oleh pemerintah Jawa Tengah dan telah mendapat dukungan juga dari pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam pemberdayaan UMKM.<sup>112</sup> Rencananya WMAGLMS akan bergerak sebagai franchisor<sup>113</sup> sehingga diharapkan WMAGLMS ini bisa lebih berkembang dan dapat masuk ke berbagai wilayah dalam bisnisnya.<sup>114</sup> Sampai saat ini baru ada satu franchisee yang membuka usaha WMAGLMS di Jakarta.

<sup>111</sup> Yayuk Wijayanti, "Penerapan Sistem Royalti Pada Bisnis Waralaba Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Bisnis Waralaba Warung Makan Bebek Goreng H. Slamet Salsabila Grup Purwokerto", *Skripsi* tidak diterbitkan (Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2012), hlm. 30. Secara sederhana karakteristik bisnis waralaba tidak lain adalah penggunaan Hak Kekayaan Intelektual berupa merek dagang dan identitas suatu perusahaan atau usahawan oleh perusahaan atau usahawan lainnya, yang disertai dengan pendamping dan pengawasan yang berkelanjutan dari pemberi waralaba dan kewajiban pembayaran biaya (*fee*) oleh penerima waralaba yang disertai dengan ketaatan terhadap ketentuan-ketentuan dalam perjanjian waralaba yang telah disepakati.

<sup>112</sup> Dani Chamdani, Pimpinan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Pusat, wawancara tanggal 22 Mei 2013.

<sup>113</sup> Suryono Ekotama, *Jurus Jitu Memilih Bisnis Franchise* (Jogyakarta: Citra Media, 2010), hlm. 5.

<sup>114</sup> Dani Chamdani..., wawancara tanggal 22 Mei 2013.

## 2. Pola Marketing Mix Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

### a. Pola Strategi Produk

Ada beberapa jenis hasil produk yang dihasilkan oleh WMAGLMS yaitu: Ayam goreng lunak sebagai produk unggulan, dan kremes (salah satu jenis makanan yang terbuat dari tepung terigu yang diracik dan dikembangkan pertama kali oleh Mbok Sarun), rempele ati, ceker, sayur tahu, sayur kering tempe, sayur daun singkong dan sayur asem sebagai menu tambahan. Untuk produk minuman, Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun menyediakan minuman moci tea cap poci, teh panas cap poci, es teh cap poci, kopi susu, susu panas, kopi panas, jeruk panas, es jeruk, es soda gembira, es soft drink, es coffeemix, es lemon tea.

Produk yang dihasilkan oleh WMAGLMS terdiri dari produk *item* dan produk *line*. Produk *item* dari produk ayam goreng lunak dibagi menjadi dua jenis, yaitu ayam kampung sebagai menu utama/unggulan dan ayam potong (bruilier) sebagai menu tambahan. Selain itu, WMAGLMS untuk produk Ayam Goreng Lunak terdiri dari beberapa paket ukuran yaitu; paket 1, paket 1/2, paket 1/4, dan paket 1/8.

Adapun pola produksi yang digunakan WMAGLMS adalah dengan menggunakan produksi *continue* (atau pola cadangan produksi). Dimana tiap harinya perusahaan menyediakan 5 tempat pengukusan bahan baku setengah jadi dan setiap 1 tempat pengukusan

tersebut habis maka akan terus diisi lagi dengan bahan baku baru, sehingga perusahaan tidak kehilangan/tidak mengalami kekosongan cadangan bahan-bahan baku produksi. Produksi ayam goreng yang dihasilkan perhari rata-rata mencapai 20 – 30 ekor perhari dengan berat ayam perpotong rata-rata mencapai 1,5 – 2 kilo gram.

Dari segi kualitas, Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun ini sangat diperhatikan. Untuk mempertahankan segi kualitas, WMAGLMS senantiasa memperhatikan *higienitas* dan kehalalan produk. Mulai dari proses pemilihan ayam yang sehat yang biasa dikirim oleh penjual ayam dari beberapa warga di sekitar Desa Majapura, penyembelihan ayam yang wajib dilakukan secara syar'i karena menyangkut kehalalan produk. Setelah proses penyembelihan, kemudian proses pembersihan ayam dan kemudian peracikan bumbu yang khas hasil temuan ibu Sarun (perintis WMAGLMS), selanjutnya proses pengukusan selama 2,5 jam dengan menggunakan panci sebagai alat pengukusannya dengan suhu panas yang tinggi, dan tahap terakhir adalah penggorengan.<sup>1</sup>

Serangkaian tahapan tersebut sangat diperhatikan sekali oleh WMAGLMS untuk mendapatkan kualitas yang terbaik, sesuai dengan namanya "Ayam Goreng Lunak".

Kemudian untuk produk kremes yang dihasilkan, WMAGLMS bekerja sama dengan toko "Roti Selera" dan "Toko Selina" serta toko-

---

<sup>1</sup>*Ibid.*, wawancara tanggal 29 Oktober 2013.

toko lain yang ada di Purbalingga untuk pemasarannya. Kremes ini di produksi oleh WMAGLMS 2 hari sekali, mengingat sangat rumitnya tahapan dalam pembuatan kremes tersebut. WMAGLMS memproduksi kremes per produksi sebanyak 210 bungkus. Pengemasan dilakukan untuk produk kremes ini adalah  $\frac{1}{2}$  ons per bungkus.

Kemudian produk line, yaitu seluruh jenis produk yang dihasilkan oleh WMAGLMS, yang terdiri dari Ayam goreng lunak, Kremes, dan berbagai menu makanan dan minuman lainnya.

b. Pola Strategi Harga

Untuk mencapai sasaran pasarnya yaitu produk WMAGLMS diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk perusahaan melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dirancang agar terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah dan kalangan menengah ke atas. sehingga hargapun bervariasi sesuai segmen yang dituju.

Adapun harga produk ayam goreng yang ditawarkan kepada masyarakat terdiri dari dua jenis.

1) Harga untuk ayam kampung, dengan ukuran paket

- 1 Ayam Utuh Rp. 95.000,-
- Ukuran  $\frac{1}{2}$  Rp. 47.500,-
- Ukuran  $\frac{1}{4}$  Rp. 22.500,-

- 2) Harga untuk ayam potong (ayam bruiler), dengan ukuran paket
  - Ukuran 1/8 Rp. 8.500,-
- 3) Harga Nasi Box + Ayam kampung + Sayur tahu + Sayur tempe kering + Lalab.
  - Nasi Box + Ayam Kampung ukuran 1/4 Rp. 26.000,-
  - Nasi Box + Ayam Potong ukuran 1/4 Rp. 14.000,-

Harga tersebut di bentuk sesuai segmen pasar perusahaan yang membidik kalangan bawah dan pelajar, kalangan menengah dan kalangan atas. Untuk harga sendiri, ada perbedaan antara harga di sini (pusat) dengan harga produk yang ada di daerah lain (cabang perusahaan), karena menyesuaikan dengan standar rata-rata harga bahan baku.

Untuk harga produk kremes, WMAGLMS memberikan harga Rp. 4.000,- per bungkus dengan berat bersih 0.5 ons.<sup>2</sup>

#### c. Pola Strategi Saluran Distribusi

Pola saluran distribusi yang dilakukan oleh WMAGLMS menggunakan 2 tehnik saluran distribusi.

##### 1) Distribusi langsung

Karena ayam goreng lunak ini bersifat makanan siap saji maka pola distribusinya pun menggunakan distribusi langsung, baik dengan cara menghadirkan makanan langsung di warung

---

<sup>2</sup>Ibid. Wawancara Tanggal 29 Oktober 2013.

makanan tersebut maupun yang bersifat *delivery order* untuk wilayah Purbalingga.

2) Distribusi tidak langsung

Adapun untuk produk selain ayam goreng lunak, yaitu kremes, WMAGLMS bekerja sama dengan toko-toko lain dalam pendistribusiannya kepada konsumen, hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kremes kepada masyarakat lebih luas.

d. Pola Promosi

Pola promosi yang digunakan WMAGLMS diantaranya *advertising* (periklanan). WMAGLMS menggunakan beberapa sarana dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, diantaranya dengan media elektronik (iklan di radio), media cetak seperti majalah-majalah sekolah dan beberapa majalah kuliner serta media cetak yang lain, brosur, dan sponsorship.

Selain itu brand "Mbok Sarun" digunakan pada setiap packing produk, baik pada bungkus plastik, box kardus, dan juga kantong kresek. Kemudian pemasangan spanduk/baner perusahaan untuk wilayah Kecamatan Bobotsari dipasang di tiga titik, di depan kantor pos Bobotsari, di Jl. Majapura Kidul, dan di perempatan Desa Majapura jalur Karanganyar.



## BAB IV

### ANALISIS TERHADAP IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER

#### A. Analisis Ekonomi Islam Terhadap Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun (seterusnya disingkat WMAGLMS) telah berdiri sejak 42 tahun yang lalu, kini sudah mempunyai beberapa cabang di beberapa daerah yang kesemuanya dikelola oleh keluarga Ibu Satiyem binti Sasemita (Mbok Sarun), dan mulai bulan Oktober 2013, WMAGLMS mulai merambah dunia frinches. Dalam ekonomi Islam, bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang diperbolehkan. Kebolehan bisnis kuliner itu mengacu pada firman Allah SWT :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ۝١١٧

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."<sup>118</sup>

Ayat ini mengandung pengertian bahwa Allah melarang Umat Islam memakan harta yang dihasilkan dengan cara batil, dan memperbolehkan memakan/menikmati harta yang dihasilkan dari jual beli yang didasarkan saling riḍa/suka sama suka.

<sup>117</sup> Q.S. An-Nisā : 29

<sup>118</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, Jilid II, hlm. 153.

Pada dasarnya setiap bentuk transaksi jual beli adalah boleh selama tidak ada petunjuk yang melarangnya. Selain itu ekonomi Islam menekankan pada aspek profesionalisme. Hal ini dapat kita lihat pada saat hijrahnya para sahabat Muhajirin ke Madinah yang notabene mayoritas sahabat Muhajirin adalah pedagang, sedangkan sahabat Anshor mayoritas adalah masyarakat petani, sehingga Rasulullah SAW. Menata para sahabat sesuai dengan keahliannya masing-masing. Demikian pula saat amirul mukminin Umar bin Khaṭṭab menegur salah seorang pedagang yang hendak curang dalam jual beli, beliau menegurnya dan mengatakan bahwa tidak boleh berdagang orang-orang yang tidak memiliki pengetahuan tentang jual-beli.

#### 1. Bentuk Usaha Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

Bentuk usaha yang dijalankan adalah sebuah warung makan di mana Ayam Goreng Lunak merupakan menu utama di warung makan tersebut. Berdasarkan visi dan misi yang dijalankan di WMAGLMS, terlihat bahwa bidang usaha yang dijalankan juga merupakan salah satu upaya memproduktifkan masyarakat. Karena ikut serta dalam upaya mengurangi pengangguran dan penanggulangan kemiskinan dengan melestarikan dan mengembangkan usaha warung makan. Tujuan ini selaras dengan tujuan pokok Islam yakni mewujudkan kesejahteraan umat manusia dengan memprioritaskan pengentasan kemiskinan dan pengangguran.

Rasulullah SAW. ketika ditanya tentang usaha apa yang paling utama, Nabi SAW. bersabda: *"usaha seseorang dengan tangannya*

*sendiri, dan setiap jual beli yang mabrur.*"<sup>119</sup>. Jual beli yang mabrur adalah setiap jual beli yang tidak ada dusta dan khianat, sedangkan dusta itu adalah penyamaran dalam barang yang dijual, dan penyamaran itu adalah menyembunyikan aib barang dari penglihatan pembeli. Adapun makna khianat ia lebih umum dari itu, sebab selain menyamarkan bentuk barang yang dijual, sifat atau hal-hal luar seperti dia menyifatkan dengan sifat yang tidak benar atau memberi tahu harga yang dusta.<sup>120</sup>

WMAGLMS merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner/makanan yang mana kehalalan menjadi unsur penting dalam menghasilkan sebuah produk, baik ditinjau dari *zatiyah* maupun *kaifiyatnya*. Secara *zatiyah*, bahan baku yang digunakan harus sesuatu yang diperbolehkan oleh syara, begitupun *kaifiyat* menjadi tolok ukur halal dan tidaknya suatu produk.

Usaha yang dijalankan di warung makan tersebut juga merupakan usaha yang baik dan halal. Usaha ini dikatakan baik karena bahan-bahan dasar yang digunakan dalam usahanya merupakan sesuatu yang tidak dilarang oleh syari'at. Bahan baku yang digunakan adalah ayam kampung sebagai menu utama atau menu unggulan dan juga ayam sayur sebagai menu makanan tambahan.

<sup>119</sup> Al-Imām Muhammad bin Isma'il al-Kaḥlānī al-Ṣan'ānī, *Subul as-Salām*, Juz 3 (Bandung: Dahlan, tidak ada tahun terbit), kitāb al-buyu', hlm. 4.  
 أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رواه  
 البزار وصححه الحاكم)

<sup>120</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat; Sistem Transaksi dalam Fiqih Islam*, terj. Nadirsyah (Jakarta: Amzah, 2010), hlm. 27.

Secara *kaifiyat* (pola produksi) warung makan ini sangat memperhatikan unsur kehalalan dan *higienitas*. Unsur kehalalan yang dimaksud meliputi pemilihan bahan baku yang baik dan diperbolehkan syara, dan tata cara penyembelihan yang hewan yang sesuai dengan syariat Islam, seperti dalam penyembelihan ayam mengucapkan nama Allah, sebagaimana firman Allah SWT :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ  
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ<sup>121</sup>

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi dan (hewan) yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah, tetapi barang siapa terpaksa (memakannya) bukan karna menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.*<sup>122</sup>  
Mengenai keharusan memotong hewan dengan cara yang halal pun

dijelaskan dalam firman Allah SWT :

وَالْبُدْنَ جَعَلْنَاهَا لَكُمْ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ لَكُمْ فِيهَا خَيْرٌ فَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهَا صَوَافَّ فَإِذَا وَجَبَتْ جُنُوبَهَا فَكُلُوا مِنْهَا وَأَطْعِمُوا الْقَانِعَ وَالْمُعْتَرَّ<sup>123</sup>  
...  
١٢٤

Artinya: "Dan unta-unta itu Kami jadikan untukmu bagian dari syiar agama Allah, kamu banyak memperoleh kebaikan padanya. Maka sebutlah nama Allah (ketika kamu akan menyembelihnya) dalam keadaan berdiri (dan kaki-kaki telah terikat). Kemudian apabila telah rebah (mati), maka makanlah sebagiannya dan berilah makan orang yang merasa cukup dengan apa yang ada padanya (tidak memintaminta) dan orang yang meminta..."<sup>124</sup>

<sup>121</sup> QS. An-Nahl [16]: 115.

<sup>122</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*..., Jilid V, hlm. 401.

<sup>123</sup> QS Al-Hajj [22] ayat 36.

<sup>124</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*..., Jilid VI, hlm. 407.

لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَحُرِّمَ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ  
الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ...<sup>126</sup>

Artinya: (yaitu) Orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis) yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka...<sup>127</sup>

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أَحَلَّ لَهُمْ قُلْ أَحَلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ  
الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكَنَّ عَلَيْكُمْ  
وَادْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ<sup>128</sup>

Artinya: Mereka bertanya kepadamu (Muhammad), "Apakah yang dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah, "Yang dihalalkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah (waktu melepasnya). Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat cepat perhitungannya."<sup>129</sup>

Artinya, praktik bisnis yang dilaksanakan di warung makan tersebut merupakan bisnis yang sesuai syar'i, baik dari segi bahan baku maupun cara penyembelihannya bukan merupakan suatu hal yang dilarang oleh Al-Qur'an dan Hadis. Hal ini berarti bahwa usaha di WMAGLMS merupakan usaha yang halal objeknya. Sebagaimana firman Allah SWT:

<sup>126</sup> QS. Al-A'raf [7]: 157.

<sup>127</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Tafsirnya*, Jilid III..., hlm. 493.

<sup>128</sup> QS. Al-Maidah [5]: 4.

<sup>129</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Tafsirnya*, Jilid II..., hlm. 357.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ  
تَعْبُدُونَ<sup>130</sup>

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.<sup>131</sup>

Rasulullah SAW. bersabda:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ  
عَامَ الْفَتْحِ وَهُوَ بِمَكَّةَ إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخِزِيرِ وَالْأَضْنَامِ...<sup>132</sup>

Artinya: Dari Jābir bin Abdillāh r.a. sesungguhnya dia mendengar Rasulullah SAW. bersabda pada saat 'amm al-fath' (tahun pembebasan) di Makkah "sungguh Allah dan Rasulnya telah mengharamkan jual beli khamr/arak, bangkai, babi, dan patung-patung..."  
Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa, usaha yang

dijalankan di Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun merupakan usaha yang diharamkan dalam Islam.

## 2. Pola Pemasaran Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

### a. Pola Sasaran Pasar

Dalam menentukan pasar sasarannya, WMAGLMS sangat memperhatikan karakteristik demografis konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan penduduk dan penghasilan masyarakat, serta persaingan perdagangan. Dengan menggunakan segmentasi pasar WMAGLMS membagi pasar pada dua kelompok, yaitu geografi dan demografi.

<sup>130</sup> QS. An-Nahl [16]: 114

<sup>131</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Tafsirnya*, Jilid V..., hlm. 401.

<sup>132</sup> Al-Imām Muslim, *Ṣaḥīḥ Muslim* (Beirut, Libanon: Dār al-Fikr, 2000), no. Hadits 1581, hlm. 180.

Dalam Ekonomi Islam, pola segmentasi sudah ada dan diaplikasikan oleh masyarakat Arab sebelum masa kerasulan Nabi Muhammad SAW. Hal ini dapat kita jumpai pada al-Qur'an yang berbicara tentang kebiasaan masyarakat kaum Qurays dalam perniagaan mereka. Bahkan hal ini pula yang pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW. sebelum masa kerasulannya. Setelah dewasa Muhammad beberapa kali melakukan transaksi untuk menjalankan barang dagangan Khadijah dengan imbalan upah seekor unta yang masih muda dalam setiap kali perjalanan ke kota-kota dagang.<sup>133</sup>

لَا يَأْتِي قُرَيْشٍ . إِلَّا لِنَفْسِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ . فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ

هَذَا الْبَيْتِ . الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ .<sup>134</sup>

Artinya: "karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan (pemilik) rumah ini (Ka'bah). yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan."<sup>135</sup>

Dalam ayat ini Allah menerangkan profesi suku Qurays sebagai kaum pedagang di negeri yang tandus dan mempunyai dua jurusan perdagangan. Pada musim dingin ke arah Yaman untuk membeli rempah-rempah yang datang dari Timur Jauh melalui Teluk Persia dan yang kedua kearah Syam pada musim panas untuk

<sup>133</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 48-49.

<sup>134</sup> QS. Al-Qurays [106]: 1-4

<sup>135</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...* Jilid X, hlm. 780.

membeli hasil pertanian yang akan di bawa pulang ke negeri mereka yang tandus lagi kering.<sup>136</sup>

Segmentasi geografi digunakan untuk melihat seberapa besar peluang bisnis pada suatu wilayah untuk dimasuki bisnis, karena tidak semua wilayah potensi bisnisnya sama. Sehingga diharapkan dapat membuka cabang di berbagai tempat.

Islam sangat mendukung manusia dalam aktivitasnya untuk mengembangkan semua potensi yang ada termasuk dalam bisnis. Islam menganjurkan manusia untuk menjadi manusia yang sukses. Segmentasi diperlukan sebagai alat ukur untuk menuju kesuksesan.

Dalam rangka memperluas jaringan usaha, WMAGLMS juga sudah mulai mencoba terjun di bisnis waralaba/franchise.<sup>137</sup> Sampai saat ini baru ada satu *franchisee*<sup>138</sup> yang membuka usaha WMAGLMS di Jakarta. Dalam ekonomi Islam, pola kerjasama seperti ini identik dengan pola *musyarakah*. *Musyarakah* adalah keikutsertaan dua orang atau lebih dalam suatu usaha tertentu dengan sejumlah modal yang telah ditetapkan berdasarkan perjanjian untuk

<sup>136</sup> *Ibid.*, 784.

<sup>137</sup> Yayuk Wijayanti, "Penerapan Sistem Royalti Pada Bisnis Waralaba Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Bisnis Waralaba Warung Makan Bebek Goreng H. Slamet Salsabila Grup Purwokerto", *Skripsi* tidak diterbitkan (Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2012), hlm. 30.

Secara sederhana karakteristik bisnis waralaba tidak lain adalah penggunaan Hak Kekayaan Intelektual berupa merek dagang dan identitas suatu perusahaan atau usahawan oleh perusahaan atau usahawan lainnya, yang disertai dengan pendamping dan pengawasan yang berkelanjutan dari pemberi waralaba dan kewajiban pembayaran biaya (*fee*) oleh penerima waralaba yang disertai dengan ketaatan terhadap ketentuan-ketentuan dalam perjanjian waralaba yang telah disepakati.

<sup>138</sup> Suryono Ekotama, *Jurus Jitu...*, hlm. 5

*Franchisee* adalah orang atau perusahaan yang membeli bisnis franchise dari franchisor.

bersama-sama menjalankan suatu usaha dan pembagian keuntungan dan kerugian dalam bagian yang telah ditentukan.<sup>139</sup>

Melihat keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa pola segmentasi pasar/pasar sasaran yang digunakan oleh WMAGLMS adalah boleh dan dianjurkan oleh syari'ah, dan juga pola pengembangan usaha melalui jaringan waralaba adalah bentuk usaha kerjasama/musyarakah yang diperbolehkan dalam Islam.

#### b. Pola Marketing Mix Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

Agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu "perdagangan yang bermoral". Rasulullah secara jelas telah memberikan contoh tentang sistem perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak. Sabda Rasulullah SAW. yang diriwayatkan oleh Abū Sa'īd menegaskan:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : التَّاجِرُ الصَّدُوقُ  
الْأَمِينُ مَعَ التَّيِّبِينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ<sup>140</sup>

Artinya: Dari Abī Sa'īd al-Khudrī, dari Nabi SAW. "saudagar yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, golongan orang-orang jujur, dan golongan para syuhada."

Hadits tersebut menunjukkan bahwa dalam setiap transaksi perdagangan diperintahkan untuk lebih mengutamakan kejujuran dan memegang teguh kepercayaan yang diberikan orang lain. Selain itu,

<sup>139</sup> Nejatullah Siddiqi, *Kemitraan Usaha dan Bagi Hasil Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1999), hal. 8.

<sup>140</sup> Abī 'abdillāh Muhammad bin 'abdillāh an-Naisāburiy (al-Hākim), *Al-Mustadrak 'alā al-Sohihain*, Juz 2 (Daar al-Fikr: 2002), no. hadits 2188, kitab al-buyū', hlm. 140.

dalam setiap transaksi perdagangan dituntut harus bersikap sopan dan bertingkah laku baik.<sup>141</sup>

1) Pola Strategi Produk

Produk yang dihasilkan oleh WMAGLMS terdiri dari produk *item* dan produk *line*. Produk *item* yang dihasilkan dari satu jenis produk dimaksudkan agar dapat masuk pada target pasar yang sudah ditetapkan dengan analisa pada segmen pasar. Adapun produk *line* yang dimaksudkan adalah keseluruhan jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Adapun pola produksi yang digunakan WMAGLMS adalah dengan menggunakan produksi *continue* (atau pola cadangan produksi). Dimana tiap harinya perusahaan menyediakan 5 tempat pengukusan bahan baku setengah jadi dan setiap 1 tempat pengukusan tersebut habis maka akan terus diisi lagi dengan bahan baku baru, sehingga perusahaan tidak kehilangan/tidak mengalami kekosongan cadangan bahan-bahan baku produksi.

Dari segi kualitas, Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun ini sangat diperhatikan. Kualitas Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun ini mampu bertahan sampai 1 minggu. Namun, walaupun demikian, proses produksi WMAGLMS tidak pernah menyimpan stok produknya. Untuk mempertahankan segi

---

<sup>141</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah ...*, hlm. 45-46.

kualitas, WMAGLMS senantiasa memperhatikan *higienitas* dan kehalalan produk. Mulai dari proses penyembelihan ayam yang wajib dilakukan secara syar'i karena menyangkut kehalalan produk, kemudian proses pembersihan ayam setelah di sembelih dan peracikan bumbu yang khas hasil temuan ibu Sarun (perintis WMAGLMS), selanjutnya proses pengukusan selama 2,5 Jam, dan tahap terakhir adalah penggorengan.<sup>142</sup> Serangkaian tahapan tersebut sangat diperhatikan sekali oleh WMAGLMS untuk mendapatkan kualitas yang terbaik, sesuai dengan namanya "Ayam Goreng Lunak". Ekonomi Islam sangat memandang penting akan proses produksi, tidak hanya pada unsur kehalalan namun *higienitas* dan citarasa yang baik yang menjadi ciri khas produk suatu perusahaan.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ<sup>143</sup>

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."<sup>144</sup>

Kemudian untuk produk kremes yang dihasilkan, WMAGLMS bekerja sama dengan toko "Roti Selera" dan "Toko Selina" serta toko-toko lain yang ada di Purbalingga

<sup>142</sup> Dani Chamdani..., wawancara tanggal 29 Oktober 2013.

<sup>143</sup> QS. Al-Baqarah [02]: 168.

<sup>144</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*..., Jilid I, hlm. 247.

untuk pemasarannya. Ekonomi Islam memandang baik pada sistem kerjasama/*musyarakah* sebagaimana Nabi SAW. dan nabi-nabi terdahulu dan para sahabat melakukan sistem *musyarakah* pada perniagaan mereka. Allah SWT. berfirman:

... وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ...<sup>145</sup>

Artinya: "...Memang banyak diantara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu..."<sup>146</sup>

Melihat keterangan di atas dapat di simpulkan bahwasannya pola strategi produk yang dijalankan oleh WMAGLMS ini adalah pola strategi yang baik dan dianjurkan oleh syariat Islam.

## 2) Pola Strategi Harga

Dalam penetapan harga produk, perusahaan melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan, sehingga hargapun bervariasi sesuai segmen yang dituju.

Harga tersebut di bentuk sesuai segmen pasar perusahaan yang membidik kalangan bawah dan pelajar, kalangan menengah dan kalangan atas. Untuk harga sendiri, ada perbedaan antara harga WMAGLMS pusat dengan harga produk yang ada di daerah lain (cabang perusahaan), karena

<sup>145</sup> QS. Šād [38]: 24.

<sup>146</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Tafsirnya*, Jilid VIII..., hlm. 358.

menyesuaikan dengan standar rata-rata harga bahan baku.<sup>147</sup> Dalam Ekonomi Islam harga di bentuk untuk mencapai profit yang tinggi. Namun dalam menentukan keuntungan ini, Islam mengatur dengan prinsip-prinsipnya yaitu harga harus sesuai dengan harga pasaran, tidak mematikan usaha yang lain dan tidak pula mengambil keuntungan yang terlalu tinggi dari harga yang ditetapkan. Islam mengharapkan adanya *sustainable economic* (ekonomi yang berkelanjutan) sehingga dapat menciptakan tingkat kemakmuran masyarakat. WMAGLMS menetapkan harga suatu produk berdasarkan pada jumlah biaya yang dikeluarkan ditambahkan margin yang sudah ditetapkan dan juga menyesuaikan dengan tingkat kemampuan beli masyarakat, sehingga harga yang tercipta bervariasi sesuai jenis dan ukuran produk. Dalam menentukan harga, WMAGLMS mengutamakan nilai-nilai keadilan. Artinya, jika kualitas produk bagus, maka harganya pun lebih tinggi dari harga yang standar, dan sebaliknya jika kualitas produk standar, maka harganya pun mengikuti harga standar. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai-nilai keadilan. Jika kualitas produk bagus, harganya pun tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk

---

<sup>147</sup> Dani Chamdani..., wawancara tanggal 29 Oktober 2013.

yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ، حَدَّثَنِي أَبِي، حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ، حَدَّثَنَا شَرِيكَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عِيسَى عَنْ جَمِيعِ بْنِ عُمَيْرٍ - وَلَمْ يَشْكُ - عَنْ خَالِهِ أَبِي بُرْدَةَ بْنِ نِيَّارٍ، قَالَ انْطَلَقْتُ مَعَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِلَى تَبِيعِ الْمُصَلَّى فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِي طَعَامٍ ثُمَّ أَخْرَجَهَا، فَإِذَا هُوَ مَعْشُوشٌ أَوْ مُخْتَلَفٌ، فَقَالَ: لَيْسَ مِنَّا مَنْ عَشَّنَا ١٤٨

Artinya: Telah menceritakan kepada kami 'Abdullāh, telah menceritakan kepadaku ayahku, telah menceritakan kepada kami Hajjāj, telah menceritakan kepada kami Syarīk dari 'Abdullāh bin 'Isā dari Jumai' bin 'Umair - dan tidak ragu lagi- dia dari pamannya, Abī Burdah bin Niyār, dia berkata: aku keluar bersama Nabi SAW. ke suatu tempat, maka beliau memasukkan tangannya pada sebuah makanan kemudian mengeluarkan makanan itu, maka didapatinya makanan itu berbeda (dari makan yang lain). Maka Nabi SAW. bersabda: "*bukan dari golongan kami orang-orang yang menipu kami*".

Melihat keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa pola

strategi harga yang diterapkan oleh WMAGLMS dalam mencapai profitnya adalah boleh dan tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah syariat Islam.

### 3) Pola Strategi Saluran Distribusi

Pola saluran distribusi yang dilakukan oleh WMAGLMS menggunakan 2 teknik saluran distribusi.

<sup>148</sup> Ahmad bin Hambāl, *Musnad Al-Imām Ahmad ibn Hambāl*, Juz 6 (Beirut, Libanon: Dār Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2008), no. Hadits 16249, musnād al-makiyyīn, hadits Abū Burdah bin Niyār radhiyallāhu 'anhu, hlm. 477.

a) Distribusi langsung

Karena ayam goreng lunak ini bersifat makanan siap saji maka pola distribusinya pun menggunakan distribusi langsung, baik dengan cara menghadirkan makanan langsung di warung makanan tersebut maupun yang bersifat *deliveri order* untuk wilayah Purbalingga baik dalam skala besar/banyak maupun kecil/sedikit.

b) Distribusi tidak langsung

Adapun untuk produk selain ayam goreng lunak, yaitu kremes, WMAGLMS bekerja sama dengan toko-toko lain dalam pendistribusiannya kepada konsumen, hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kremes kepada masyarakat lebih luas. Ditinjau secara ekonomi Islam, hal ini pernah dilakukan oleh Rasulullah dan para sahabat, dimana mereka melakukan perjalanan dagang ke berbagai negara, sebagaimana dapat kita lihat dalam al-Qur'an Surat al-Qurays. Pola distribusi ini dilakukan sebagai bagian dari pemenuhan kepuasan konsumen. Dalam Ekonomi Islam pemberian pelayanan kepada konsumen dipandang penting. Distribusi atau *wakālah* ini pernah dijumpai pula pada zaman Rasulullah SAW. sebagaimana isyarat Rasulullah SAW. dalam sabdanya.

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : أَرَدْتُ الْخُرُوجَ إِلَى  
الْخَيْبَرِ فَأَتَيْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ إِذَا أَتَيْتَ وَكَيْلِي بِخَيْبَرَ  
فَخُذْ مِنْهُ خَمْسَةَ عَشَرَ وَسَقًا (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ وَصَحَّحَهُ) ١٤٩

Dari Jābir bin Abdillāh R.A. ia berkata: Aku hendak keluar menuju Khaibar, lalu aku datang kepada Nabi SAW. maka beliau bersabda, "bila engkau datang pada wakilku di Khaibar, maka ambillah darinya 15 wasaq." (HR. Abu Daud, dan beliau menṣahihkannya)  
Begitu pula isyarat Allah dalam al-Qur'an

... فَأَبْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ  
أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ  
بِكُمْ أَحَدًا ١٥٠

Artinya: "... Maka suruhlah salah seorang diantara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, dan bawalah sebagian makanan itu untukmu, dan hendaklah dia berlaku lemah lembut dan jangan sekali-kali menceritakan halmu kepada siapapun".<sup>151</sup>

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa proses distribusi yang diterapkan oleh WMAGLMS itu diperbolehkan dan dianjurkan oleh syariat Islam.

#### 4) Pola Promosi

Pola promosi yang digunakan WMAGLMS diantaranya *advertising* (periklanan). WMAGLMS menggunakan beberapa sarana dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat,

<sup>149</sup> Ahmad bin 'Ali bin Hajar al-'Asqalāniy, *Bulūg al-Marām min Adillati al-Ahkam* (Beirut: Dār al-Fikr, 1995), hadits no. 906, hlm. 153.

<sup>150</sup> Q.S. Al-Kahfi [18]: 19.

<sup>151</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran...*, jld. I, hlm. 590.

diantaranya dengan media elektronik (iklan di radio), media cetak seperti majalah-majalah sekolah dan beberapa majalah kuliner serta media cetak yang lain, brosur, dan sponsorship.

Dalam Ekonomi Islam, prinsip dasar seorang pemasar (*marketer*) dalam mempromosikan produknya baik dengan pola promosi *advertising* (periklanan) maupun yang lainnya, ia harus mampu menyampaikan (*tablig/komunikatif*) tentang keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan, dia harus bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnis atau konsumennya. Allah SWT. berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ  
 اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ  
 فَوْزًا عَظِيْمًا ۝۱۵۲

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan Barang siapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh dia menang dengan kemenangan yang agung." 153

Melihat keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa pola promosi yang diterapkan WMAGLMS adalah boleh dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

152 Q.S. Al-Ahzāb [33]: 70-71.

153 Kementerian Agama RI, *Al-Quran...*, jld. VIII, hlm. 46.

## B. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

### 1. Analisis Faktor Internal

Berikut faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*)

komponen strategi pemasaran pada internal WMAGLMS:

Komponen	Kekuatan ( <i>strength</i> )	Kelemahan ( <i>weakness</i> )
Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WMAGLMS mempunyai usia yang matang dalam bisnis kuliner.</li> <li>- WMAGLMS mengutamakan kehalalan dan higienitas produk.</li> <li>- WMAGLMS mempunyai ciri khas tersendiri dalam produk, yaitu ayam lunak.</li> <li>- WMAGLMS menciptakan dan menyediakan beragam produk hasil temuannya sendiri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia yang matang belum mampu mendobrak popularitas bisnis</li> <li>- Dilakukan secara manual, tidak diimbangi dengan alat modern untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi</li> </ul>
Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang ditetapkan bersaing dengan harga Warung Makan/Restaurant yang lain.</li> <li>- WMAGLMS menyediakan variasi harga yang diberikan pada konsumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya produksi lebih tinggi sehingga harga yang ditetapkan cenderung mahal untuk kalangan konsumen tingkat bawah, serta profit yang dihasilkan pun relative kecil.</li> </ul>
Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan prima.</li> <li>- WMAGLMS memberikan pelayanan <i>delivery order</i> untuk wilayah Purbalingga.</li> <li>- WMAGLMS bekerja sama dengan toko-toko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan <i>delivery order</i> diberikan pada pemesanan produk dalam jumlah tertentu/partai banyak.</li> <li>- Tidak tersedia alat transportasi khusus</li> </ul>

	lain di sekitar Purbalingga pada hasil produk tambahannya, selain produk utama (ayam goreng lunak).	untuk pendistribusian barang/produk.
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Mbok Sarun" menjadi <i>brand name</i> tersendiri yang melekat di masyarakat.</li> <li>- Iklan elektronik (iklan di radio)</li> <li>- Iklan media cetak (majalah sekolah dan majalah kuliner.</li> <li>- Sponsorship pada berbagai acara.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan pada media elektronik atau pada media cetak hanya dilakukan saat tertentu saja, tidak dilakukan secara continue/terus-menerus.</li> <li>- Sponsorship dilakukan pada <i>event-event</i> tertentu saja.</li> <li>- Tidak ada kesamaan antara bentuk <i>branding</i> yang dimunculkan pada <i>packing</i> (bungkus) antara WMAGLMS pusat dengan WMAGLMS cabang.</li> </ul>

Tabel 4.1

## 2. Analisis Faktor Eksternal

Berikut faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) komponen strategi pemasaran pada eksternal WMAGLMS, antara lain:

Komponen	Peluang ( <i>opportunities</i> )	Ancaman ( <i>threats</i> )
Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WMAGLMS sudah memiliki ciri khas yang membedakan antara WMAGLMS dengan warung makan atau restaurant yang lain.</li> <li>- WMAGLMS lebih punya pengalaman dan terbukti mampu bertahan</li> <li>- Masyarakat saat ini mulai menggemari produk-produk kuliner.</li> <li>- Masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semakin banyak bisnis kuliner yang berdiri.</li> <li>- Semakin banyak variasi kuliner pada produk yang sama dengan tingkat harga yang lebih murah.</li> </ul>

	membutuhkan differensiasi produk kuliner, dan Ayam Goreng Lunak merupakan alternatif yang digemari.	
Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang murah dengan kualitas baik lebih digemari oleh konsumen.</li> <li>- Variasi harga menjangkau semua kalangan konsumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kondisi ekonomi nasional yang masih labil dan rawan terjadi krisis ekonomi.</li> <li>- Tingkat pendapatan masyarakat yang relative kecil.</li> </ul>
Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dengan Pelayanan Prima Dan Pelayanan Delivery Order, Memberikan Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen.</li> <li>- Sistem Kerjasama Antara WMAGLMS dengan toko-toko di sekitar Purbalingga, memberikan kontribusi kepada WMAGLMS akan produk-produk hasil olahannya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada karyawan khusus untuk pelayanan <i>delivery order</i>.</li> </ul>
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemanfaatan media elektronik (radio, internet dll.), media cetak (iklan majalah, brosur, pamphlet, dll).</li> <li>- Promo harga pada tiap periode.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maraknya promosi iklan yang dilakukan para pesaing.</li> <li>- Maraknya promo harga oleh para pesaing.</li> </ul>

Tabel 4.2

### 3. Matrik SWOT Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun

Dari berbagai komponen-komponen analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) Implementasi Strategi Pemasaran WMAGLMS yang telah dijelaskan di

atas, maka formulasi strategi dari perpaduan masing-masing komponen adalah sebagai berikut:

INTERNAL	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. WMAGLMS mempunyai usia yang matang dalam bisnis kuliner.</li> <li>2. WMAGLMS mengutamakan kehalalan dan higienitas produk.</li> <li>3. WMAGLMS mempunyai ciri khas tersendiri dalam produk, yaitu ayam lunak.</li> <li>4. WMAGLMS menciptakan dan menyediakan beragam produk hasil temuannya sendiri.</li> <li>5. Harga yang ditetapkan bersaing dengan harga Warung Makan/Restaurant yang lain.</li> <li>6. WMAGLMS menyediakan variasi harga yang diberikan pada konsumen.</li> <li>7. Pelayanan prima.</li> <li>8. WMAGLMS memberikan pelayanan delivery order untuk wilayah Purbalingga.</li> <li>9. WMAGLMS bekerja sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usia yang matang belum mampu mendobrak popularitas bisnis dan profit yang besar.</li> <li>2. Dilakukan secara manual, tidak diimbangi dengan alat modern untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi</li> <li>3. Biaya produksi lebih tinggi sehingga harga yang ditetapkan cenderung mahal untuk kalangan konsumen tingkat bawah, serta profit yang dihasilkan pun relative kecil.</li> <li>4. Pelayanan delivery order diberikan pada pemesanan produk dalam jumlah tertentu/partai banyak.</li> <li>5. Tidak tersedia alat transportasi khusus untuk pendistribusian barang/produk.</li> <li>6. Iklan pada media elektronik atau pada media cetak hanya dilakukan saat tertentu saja, tidak</li> </ol>

	<p>dengan toko-toko lain di sekitar Purbalingga pada hasil produk tambahannya, selain produk utama (ayam goreng lunak).</p> <p>10. "Mbok Sarun" menjadi <i>brand name</i> tersendiri yang melekat di masyarakat.</p> <p>11. Iklan elektronik (iklan di radio)</p> <p>12. Iklan media cetak (majalah sekolah dan majalah kuliner).</p> <p>13. Sponsorship pada berbagai acara.</p>	<p>dilakukan secara continue/terus-menerus.</p> <p>7. Sponsorship dilakukan pada <i>event-event</i> tertentu saja.</p> <p>8. Tidak ada kesamaan antara bentuk <i>branding</i> yang dimunculkan pada <i>packing</i> (bungkus) antara WMAGLMS pusat dengan WMAGLMS cabang.</p>
<b>EKSTERNAL</b>		
<b>Peluang (O)</b>	<b>Sel A (Strategi SO)</b>	<b>Sel B (Strategi WO)</b>
<p>1. WMAGLMS sudah memiliki ciri khas yang membedakan antara WMAGLMS dengan warung makan atau restaurant yang lain.</p> <p>2. WMAGLMS lebih punya pengalaman dan terbukti mampu bertahan.</p> <p>3. Masyarakat saat ini mulai menggemari produk-produk kuliner.</p> <p>4. Masyarakat membutuhkan differensiasi</p>	<p>1. Optimalisasi kinerja perusahaan WMAGLMS dalam produksi. (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3, O4).</p> <p>2. Ciptakan kesetiaan konsumen pada WMAGLMS melalui pelayanan. (S5, S6, S7, S8, O5, O6, O7).</p> <p>3. Maksimalkan kerjasama semua lini dan promosi produk. (S9, S10, S11, S12, S13, O8, O9, O10)</p>	<p>1. Efektifitas produksi perusahaan. (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7).</p> <p>2. Maksimalkan promosi produk untuk menciptakan profit yang besar. (W6, W7, W8, O5, O6, O7, O8, O9, O10).</p>

<p>produk kuliner, dan Ayam Goreng Lunak merupakan alternatif yang digemari.</p> <p>5. Harga yang murah dengan kualitas baik lebih digemari oleh konsumen.</p> <p>6. Variasi harga menjangkau semua kalangan konsumen.</p> <p>7. Dengan Pelayanan Prima Dan Pelayanan Deliveri Order, Memberikan Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen.</p> <p>8. Sistem Kerjasama Antara WMAGLMS dengan toko-toko di sekitar Purbalingga, memberikan kontribusi kepada WMAGLMS akan produk-produk hasil olahannya.</p> <p>9. Pemanfaatan media elektronik (radio, internet dll.), media cetak (iklan majalah, brosur, pamphlet, dll).</p> <p>10. Promo harga pada tiap periode.</p>		
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Sel C Manajemen (ST)</b>	<b>Sel D Manajemen (WT)</b>
1. Semakin banyak bisnis kuliner yang berdiri.	1. Mengembangkan pola manajemen pemasaran yang	1. Pengembangan pola manajemen bisnis kuliner.

<p>2. Semakin banyak variasi kuliner pada produk yang sama dengan tingkat harga yang lebih murah.</p> <p>3. Kondisi ekonomi nasional yang masih labil dan rawan terjadi krisis ekonomi.</p> <p>4. Tingkat pendapatan masyarakat yang relative kecil.</p> <p>5. Tidak ada karyawan khusus untuk pelayanan <i>delivery order</i>.</p> <p>6. Maraknya promosi iklan yang dilakukan para pesaing.</p> <p>7. Maraknya promo harga oleh para pesaing.</p>	<p>baik dengan mengacu pada seluruh unsur-unsur kekuatan. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8).</p> <p>2. Peningkatan kualitas sumber daya manusia. (S7, S8, S9, T1, T2, T3, T4, T5)</p>	<p>(W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T5)</p> <p>2. Penerapan strategi pemasaran yang efektif. (W4, W5, W6, W7, W8, T2, T3, T4, T6, T7)</p>
---	--	---

Tabel 4.3

Matrik SWOT (*strength, weakness, opportunities, and threats*)

bertujuan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yakni kombinasi strategi SO, WO, ST dan WT, yang dirinci seperti di bawah ini:

a. Sel A (*Strengths-Opportunities Strategy*)

- 1) Optimalisasi kinerja perusahaan WMAGLMS dalam produksi.
- 2) Ciptakan kesetian konsumen pada WMAGLMS melalui pelayanan.
- 3) Maksimalkan kerjasama semua lini dan promosi produk.

- b. Sel B (*Weakness-Opportunities Strategy*)
  - 1) Efektifitas produksi perusahaan.
  - 2) Maksimalkan promosi produk untuk menciptakan profit yang besar.
- c. Sel C (*Strengths-Threats Strategy*)
  - 1) Mengembangkan pola manajemen pemasaran yang baik dengan mengacu pada seluruh unsur-unsur kekuatan.
  - 2) Peningkatan kualitas sumber daya manusia.
- d. Sel D (*Weakness-Threats Strategy*)
  - 1) Pengembangan pola manajemen bisnis kuliner.
  - 2) Penerapan strategi pemasaran yang efektif.

**C. Strategi Pengembangan Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Pusat Purbalingga**  
WMAGLMS telah terbukti mampu bertahan selama 42 tahun. Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang digunakannya berjalan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun mempunyai prospek yang sangat besar untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

Namun dalam kenyataannya Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun yang usianya sudah mapaan, belum sepenuhnya dapat memberikan kontribusi lebih pada peningkatan profit penjualan. Perlu adanya pembenahan pada manajemen perusahaan terutama pada manajemen marketing.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dipaparkan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa perlunya adanya strategi pengembangan strategi pemasaran melalui pengembangan strategi marketing mix. Adapun yang dimaksud pengembangan strategi marketing mix disini adalah strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

### 1. Strategi Produk

Pengembangan strategi produk adalah suatu pengembangan strategi di mana di dalamnya WMAGLMS dan seluruh elemen dalam strategi produk yang di dalamnya mencakup acuan/bauran produk, merek dagang, kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan.

### 2. Strategi Harga

Pengembangan strategi harga yaitu suatu pengembangan strategi dimana di dalamnya WMAGLMS dalam penetapan harga suatu produk tidak hanya mengacu pada faktor yang mempengaruhi secara langsung seperti bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan lai-lain, dan juga tidak hanya mengacu pada faktor tidak langsung tapi erat kaitannya dalam penetapan harga, seperti para pesaing. Namun penetapan harga juga harus mengacu pada tujuan dari penetapan harga dan prosedur penetapan harga.

Beberapa tujuan penetapan harga diantaranya:

- a. Memperoleh laba maksimum
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu.

- c. Tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu tertentu
- d. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- e. Mempromosikan produk

### 3. Strategi Distribusi

Pengembangan strategi distribusi yang dimaksud adalah pengembangan strategi distribusi dimana Warung Makan Ayam Goreng Mbok Sarun tidak hanya mengacu pada saluran distribusi atau pendistribusian barang secara efisien, dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang relative murah, akan tetapi harus memperhatikan pula pada penyaluran fisik (distribusi fisik) yaitu usaha untuk menyerahkan produk kepada konsumen tepat pada saat yang dibutuhkan, di tempat yang dibutuhkannya dengan jumlah yang tepat dan biaya ekonomis.

### 4. Strategi Promosi

Pengembangan strategi promosi yang dimaksud disini adalah pengembangan strategi promosi yang di dalamnya Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun mengoptimalkan seluruh komponen bauran promosi (*promotional mix*) yang meliputi Advertensi (iklan), personal selling , promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*), dan dilakukan secara *continue* (terus-menerus).

## BAB V PENUTUP



### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disusun simpulan:

#### 1. Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner di Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Perspektif Ekonomi Islam

Bentuk usaha yang dijalankan oleh Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun merupakan usaha yang diperbolehkan dan diharamkan dalam Islam, melihat *zatiyah* (objek yang digunakan) merupakan barang yang diharamkan. Kemudian dari *kaiyyat* (proses produksi) mulai dari penyembelihan pun sesuai dengan al-Qur'an dan hadits.

Dalam Ekonomi Islam, pola segmentasi sudah ada dan diaplikasikan oleh masyarakat Arab sebelum masa kerasulan Nabi Muhammad SAW. Hal ini dapat kita jumpai pada al-Qur'an yang berbicara tentang kebiasaan masyarakat kaum Qurays dalam perniagaan mereka.

Dalam menentukan pasar sasarannya, Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun sangat memperhatikan karakteristik demografis konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan penduduk dan penghasilan masyarakat, serta persaingan perdagangan. Dengan menggunakan segmentasi pasar Warung Makan Ayam Goreng Lunak

Mbok Sarun membagi pasar pada dua kelompok, yaitu geografi dan demografi.

Dalam menentukan pola strategi harga, Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun menetapkan harga suatu produk berdasarkan pada jumlah biaya yang dikeluarkan ditambahkan margin yang sudah ditetapkan dan juga menyesuaikan dengan tingkat kemampuan beli masyarakat, sehingga harga yang tercipta bervariasi sesuai jenis dan ukuran produk.

Di samping itu, WMAGLMS mengutamakan nilai-nilai keadilan. Artinya, jika kualitas produk bagus, maka harganya pun lebih tinggi dari harga yang standar, dan sebaliknya jika kualitas produk standar, maka harganya pun mengikuti harga standar.

Dalam Ekonomi Islam, pola strategi harga yang diterapkan oleh Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun dalam mencapai profitnya adalah boleh dan tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah syariat Islam.

Pola saluran distribusi yang dilakukan oleh Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun menggunakan 2 teknik saluran distribusi – distribusi langsung, yaitu dengan cara menghadirkan makanan langsung di warung makanan tersebut, maupun yang bersifat delivery order untuk wilayah Purbalingga. Dan yang kedua distribusi tidak langsung, yaitu Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun bekerja sama dengan

toko-toko lain dalam pendistribusiannya kepada konsumen untuk produk kremes hasil olahannya.

Ditinjau secara ekonomi Islam, hal ini pernah dilakukan oleh Rasulullah dan para sahabat, dimana mereka melakukan perjalanan dagang ke berbagai negara, sebagaimana dapat kita lihat dalam al-Qur'an Surat al-Qurays. Saluran distribusi merupakan bagian dari pemberian pelayanan/kepuasan kepada konsumen. Dalam Ekonomi Islam pemberian pelayanan kepada konsumen dipandang penting. Distribusi atau *wakālah*, ini pernah dijumpai pula pada zaman Rasulullah SAW. dan hal itu diperbolehkan dan dianjurkan oleh syariat Islam.

Pola promosi yang digunakan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun adalah *advertising* (periklanan). Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun menggunakan beberapa sarana dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, diantaranya dengan media elektronik (iklan di radio), media cetak seperti majalah-majalah sekolah dan beberapa majalah kuliner serta media cetak yang lain, brosur, dan sponsorship.

Dalam Ekonomi Islam, prinsip dasar seorang pemasar (*marketer*) dalam mempromosikan produknya baik dengan pola promosi *advertising* (periklanan) maupun yang lainnya, ia harus mampu menyampaikan (*tablig/komunikatif*) tentang keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan, dia harus bisa

berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnis atau konsumennya.

2. Analisis SWOT Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner di Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Perspektif Ekonomi Islam

Setelah penyusun paparkan tentang kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threats*) Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner di Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun, maka dapat disimpulkan kombinasi strategi yang dapat dijadikan rekomendasi Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun dalam menentukan pengembangan strategi pemasaran lanjutan.

Strategi tersebut antara lain:

- a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities Strategy*) yang mencakup (1) Optimalisasi kinerja perusahaan WMAGLMS dalam produksi. (2) Ciptakan kesetiaan konsumen pada WMAGLMS melalui pelayanan. (3) Maksimalkan kerjasama semua lini dan promosi produk.
- b. Sel B (*Weakness-Opportunities Strategy*) (1) Efektifitas produksi perusahaan. (2) Maksimalkan promosi produk untuk menciptakan profit yang besar.
- c. Sel C (*Strenghts-Threats Strategy*) (1) Mengembangkan pola manajemen pemasaran yang baik dengan mengacu pada seluruh

unsur-unsur kekuatan. (2) Peningkatan kualitas sumber daya manusia.

- d. Sel D (*Weakness-Threats Strategy*) (1) Pengembangan pola manajemen bisnis kuliner. (2) Penerapan strategi pemasaran yang efektif.

## B. Saran-saran

Dengan kesimpulan yang didapat melalui proses analisis tersebut, maka

penyusun memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun tetap menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.
2. Skripsi ini setidaknya dapat dijadikan evaluasi dan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran bisnis kuliner Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun, sehingga Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun lebih berkembang pesat.

## C. Penutup

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas karunia-Nya penyusun dapat menyelesaikan penyusunan ini dengan baik.

Sangatlah jauh dari kesempurnaan penulisan skripsi yang penyusun tulis. Penyusun berharap atas kritik dan saran membangun pembaca guna introspeksi diri penyusun untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya agar dapat lebih baik lagi.

Penyusun sampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu serta *support* yang tinggi dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penyusun berharap semoga karya ilmiah ini dapat berguna bagi penyusun dan bagi pembaca secara umum. *Amin.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin, "Bisnis Makanan dan Minuman Tumbuh Pesat", (Online), [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com).
- Admin, "Pemakaian Produk Lokal Diminta Diperdakan", (Online), [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com). Rahab dan Sudjono, *Pengembangan Kapabilitas Keinovasian Ikm Berbasis Pada Orientasi Kewirausahaan dan Pembelajaran Organisasional*, Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, 2012, Vol. 1.
- Admin, "Perkembangan Bisnis Kuliner Indonesia", (Online), [www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id).
- Al-'Asqalāniy, Ahmad bin 'Ali bin Hajar, *Bulūg al-Marām min Adillati al-Ahkam*, Beirut: Dār al-Fikr, 1995.
- Al-Ṣan'ānī, Al-Imām Muhammad bin Isma'il al-Kahlānī, *Subul as-Salām*, Juz 3, Bandung: Dahlan, tidak ada tahun terbit.
- Al-Zarqāni, Muhammad, *Syarḥ al-Zarqāni 'alā Muwaṭṭa al-Imām Mālik*, jild. 3, Dār al-Fikr, tidak ada kota terbit dan tahun terbit.
- Amalia, Euis, *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam; Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009.
- An-Naisāburiy, Abī 'abdillāh Muhammad bin 'abdillāh, (al-Hākim), *Al-Mustadrak 'alā al-Ṣoḥīḥain*, Juz 2, Daar al-Fikr: 2002.
- An-Nawawi, Al-Imām Muḥyiddīn Abī Zakariyyā Yahyā bin Syarif, *Matan al-Arba'in an-Nawawi*, Beirut, Libanon: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1994.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- , *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: RajaGrafindo, 2007.
- At-Tariqi, Abdullah Abdul Husain, *Ekonomi Islam; Prinsip, Dasar, dan Tujuan*, terj. M. Irfan Syofwani, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004.
- Azzam, Abdul Aziz Muhammad, *Fiqh Muamalat; Sistem Transaksi dalam Fiqih Islam*, terj. Nadirsyah, Jakarta: Amzah, 2010.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.

- Badroen, Faisal, dkk. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Chamdani, Dani, Pimpinan WMAGLMS. Pusat, wawancara tanggal 22 Mei, 29 Oktober 2013.
- Chapra, Umer, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, terj. Ikhwan Abidin B., Jakarta: Gema Insani, 2000.
- Dahlan, Ahmad, *Pengantar Ekonomi Islam*, Purwokerto: STAIN Press, 2010.
- Dāwud, al-Imām Abī, *Sunān Abī Dāwud*, juz 2, Beirut, Libanon: Dār al-Fikr, 1994.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya; edisi yang disempurnakan*, jld. I, II, III, IV, V, VI, VIII, X, Jakarta: Lentera Abadi, 2010.
- Djazuli, H. A., *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Iladi, Sutrisno, *Metodologi Research II*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- Hambāl, Ahmad bin, *Musnad al-Imām Ahmad ibn Hambāl*, Juz 11, Beirut, Libanon: Dār al-Kotob al-Ilmiyah, 2008.
- Hani Foeryanto, "Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Pada Perusahaan Kerajinan Perak Tom's Silver Kotagede – Yogyakarta", Skripsi tidak diterbitkan, Surakarta: STIE Surakarta, 2012.
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Humas, "UKM Usaha Kecil Miliaran", (Online), [www.purbalinggakab.go.id](http://www.purbalinggakab.go.id).
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, terj. Julianto Agung, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Indrayana, T.S. Wahyu Prima, *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada PT. Danliris di Sukoharjo*, "Skripsi tidak diterbitkan", Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2009.
- Ismail, Muhammad, DK, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani press, 2002.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

- Kalsum, Eka Umi, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*, "Thesis tidak diterbitkan", Medan: Universitas Sumatra Utara Medan, 2008.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Khaerunnisa Tri D, "Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang", *Skripsi tidak diterbitkan*, Malang: UIN Malang, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, jil. 1, Indonesia: Indeks, 2009.
- Machfoedz, Mas'ud, dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- McCarthy, E. Jerome, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Albert J.P. Simatupang, T. John C. Pasaribu, Rudy P. Sitompul, Jakarta: Erlangga, 1983.
- Muhammad, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, (Online), <http://majalah.pengusahamuslim.com>.
- Muslim, Al-Imām, *Ṣaḥīḥ Muslim*, Beirut, Libanon: Dār al-Fikr, 2000.
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Ekstusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Nickels, William G., James M. McHugh, Susan M. McHugh, *Pengantar Bisnis*, terj. Elevita Yulianti dan Diana Angelica, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Nurdyansyah, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam", *Skripsi tidak diterbitkan*, Malang: UIN Malang, 2008.
- Parrish, David, *Bisnis Kreatif*, terj. Izi Ibrahim, tidak ada kota penerbit: Rumpun, 2009.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005.

- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin, Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- \_\_\_\_\_, *Fiqh Maqāṣid Syarīah: Moderasi Islam antara Aliran Tekstual dan Aliran Liberal*, terj. Arif Munandar Riswanto, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Daur al-Qiyām wa al-Akhlāq fi al-Iqtisād al-Islami*, Kairo, Mesir: Maktabah Wahbah.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Sabiq, Sayyid, *Fiqh Sunnah*, terj. Nor Hasanuddin, jld.4, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2008.
- Siagian, Sondang P., *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Siddiqi, Nejatullah, *Kemitraan Usaha dan Bagi Hasil Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1999.
- Subanar, Hari Murti, *Manajemen Usaha Kecil*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suherman, Eman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sukirno, Sadono, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Sulistia, Teguh, *Aspek Hukum Usaha Kecil Dalam Ekonomi Kerakyatan*, Padang: Andalas University Press, 2006.
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Sumarwoto, "Membangun Jejaring Peningkatan Potensi UMKM Purbalingga", (Online), [www.antarajateng.com](http://www.antarajateng.com).
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1994.
- Suryono Ekotama, *Jurus Jitu Memilih Bisnis Franchise* (Yogyakarta: Citra Media, 2010), hlm. 5.
- Swastha, Basu, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2009.
- Tjiptono, Fundy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.

- Umar, Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Wijayanti, Yayuk, *Penerapan Sistem Royalti Pada Bisnis Waralaba Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Bisnis Waralaba Warung Makan Bebek Goreng H. Slamet Salsabila Grup Purwokerto*, "Skripsi tidak diterbitkan", Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2012.
- Winardi, J., *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Yamit, Zulian, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 1996.
- Yusanto, Muhammad Ismail, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

**REKOMENDASI MUNAQOSYAH**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama	: Solahudin Fathulloh
NIM	: 082323039
Jurusan/Prodi/Semester	: Syariah/Ekonomi Islam/XI
Angkatan Tahun	: 2008
Judul Skripsi	: <b>IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Pusat Purbalingga)</b>

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk dimunaqosyakan setelah yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik yang telah ditetapkan.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk menjadikan maklum dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dibuat di : Purwokerto  
Pada Tanggal : 24 Desember 2013

Dosen Pembimbing

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Syariah



**Drs. H. Syufaat, M.Ag.**  
NIP. 19630910 199205 1 005

**Ahmad Dahlan, M.S.I.**  
NIP. 19731014 200312 1 002

KEMENTERIAN AGAMA  
PERPUSTAKAAN  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
(STAIN) PURWOKERTO

Jalan Jati Tegal 1, Yon No. 4031, Jp. 0281-6556211, Gs. 636653 Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN WAKAF  
No. : Stt.23/Perpus./HVL.02.2 2958/2013

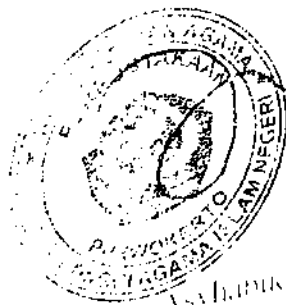
Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : SOE AHU DIN I VIII FLOH  
NIM : 082323039  
Program : Sarjana SI  
Jurusan Prodi : Syariah FI

telah menyerahkan wakaf kepada Perpustakaan STAIN Purwokerto berupa uang  
sebesar *Rp 40.000,00 (empat puluh ribu rupiah)*.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat  
digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 27 Desember 2013  
Kepala,



Asyhabuddin S Ag S S M A  
NIP. 19500306 200123 1 001



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)  
PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH  
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553  
Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN  
Sti. 23/J.Sya/PP.00.9/ 340 /2013

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Syari'ah, menerangkan  
bahwa :

Nama : Solahudin Fathulloh

NIM : 082323039

Semester : IX

Prodi : Ekonomi Islam

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif  
pada hari : Kamis, 5 Desember 2013 dengan nilai B.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan  
sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 9 Desember 2013

Ketua Jurusan,



Disyafa'at, M.Ag.

NIP. 19630910 199203 1 005

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Warung Makan Ayam Goreng Lunak

Mbok Sarun Pusat menyatakan :

Nama : Solahudin Fathulloh

NIM : 082323039

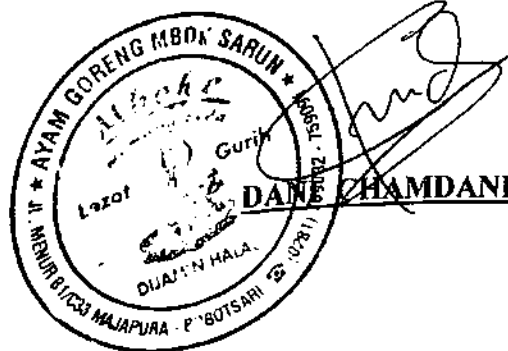
Prodi : Ekonomi Islam, STAIN Purwokerto

Bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi di perusahaan kami tertanggal 12 Agustus – 11 Setember 2013.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Majapura, 01 Oktober 2013

Pimpinan  
Warung Makan Ayam Goreng  
Lunak Mbok Sarun Pusat





# Ayam Goreng Lunak MBOK SARUN

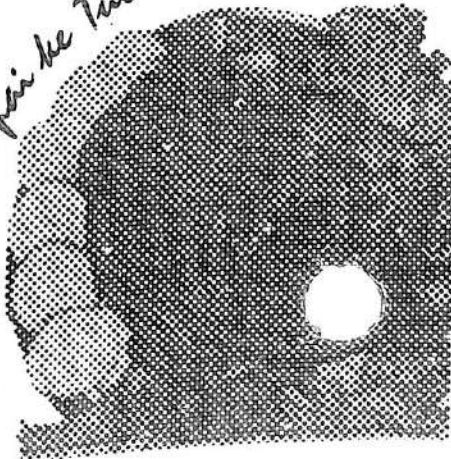
100% Asli Ayam Kampung

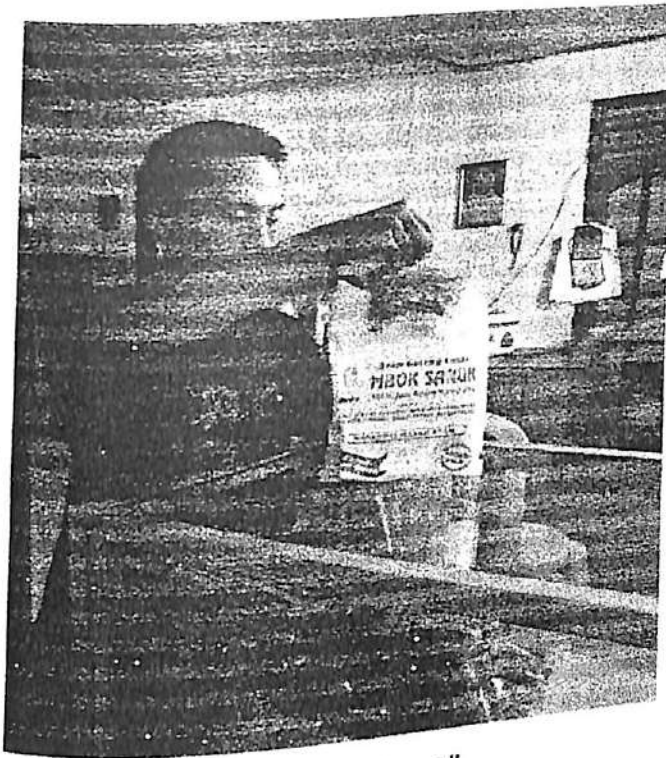
Pusat : Jl. Menur B1/C3 Majapura - Bobotsari PURBALINGGA  
Telp. (0281) 759032 - 759091  
085227417000



- Cabang :
- PURBALINGGA : Jl. Piere Tondean  
( Selatan Alun-Alun) Ayam Bakar Yani  
HP. 061542989232
  - PURWOKERTO : Jl. Jend. Sudirman No. 320  
( Timur Alun-Alun) Telp. (0281) 636008
  - CILACAP : Jl. Let. Jend. Suprpto No. 65  
Telp. (0282) 534519
  - SOLO : Jl. A. Yani No. 223 Pabelan  
Telp. (0271) 738938
  - TEGAL : Jl. Kapten Sudibyo No. 54  
Telp. (0283) 3318829

*Endahnya Sampai ke Tulang*





Penggunaan Brand "Mbok Sarun"  
Pada Packing produk

100%

Ayam Goreng Spesial 1	Rp. 165.000
Ayam Goreng Spesial 2	Rp. 55.000
Ayam Goreng Kampung	Rp. 115.000
Ayam Goreng Potong	Rp. 150.000
Kempala ati	Rp. 100.000
Ceker	Rp. 100.000
Sayur Tahu	Rp. 100.000
Sayur Kering Jempol	Rp. 100.000
Sayur Daun Singkong	Rp. 100.000
Sayur Ayam	Rp. 100.000

Daftar Harga

**POCI**  
LEBIS WANGI, LEBIS SEPTI,  
LEBIS PEKAT

**Ayam Goreng Lunak**  
**MBOK SARUN**  
100% Asli Ayam Kampung

Pusat: Jl. Menur B1/C3 Majapura - Bobolsari PURBALINGGA  
Telp. (0281) 759032 - 759031

Aneka Pahe (paket hemat):  
Paket 1: nasi ayam kampung + sayur + sambal lalap  
Paket 1: nasi ayam potong + sayur + sambal lalap

Paket Nasi Box (pak nabox)  
Paket 1: nasi + ayam kampung + sayur + sambal lalap  
Paket 1: nasi + ayam potongan + sayur + sambal lalap

Minuman:  
Moci tea cap poci - Es tea cap poci  
Tea panas cap poci - Kopi panas  
Kopi susu - Susu panas  
Jeruk panas - Es jeruk  
Es soda gembira - Es soft drink  
Es coffemix - Es lemon tea

**Ayam Goreng Lunak**  
**MBOK SARUN**  
100% Asli Ayam Kampung

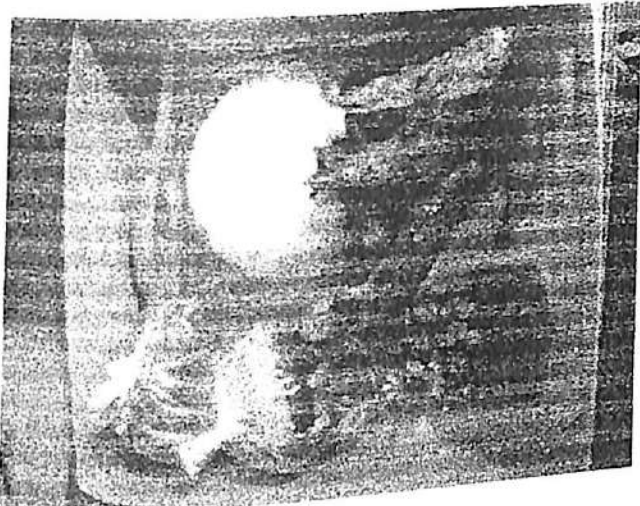
Pusat: Jl. Menur B1/C3 Majapura - Bobolsari PURBALINGGA  
Telp. (0281) 759032 - 759031

Aneka Pahe (paket hemat):  
Paket 1: nasi ayam kampung + sayur + sambal lalap  
Paket 1: nasi ayam potong + sayur + sambal lalap

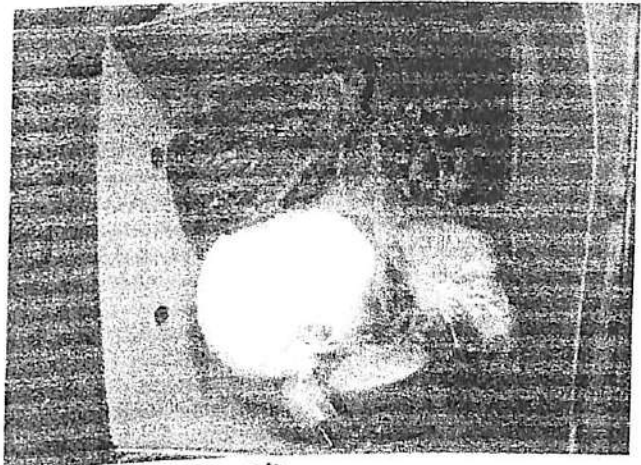
Paket Nasi Box (pak nabox)  
Paket 1: nasi + ayam kampung + sayur + sambal lalap  
Paket 1: nasi + ayam potongan + sayur + sambal lalap

Minuman:  
Moci tea cap poci - Es tea cap poci  
Tea panas cap poci - Kopi panas  
Kopi susu - Susu panas  
Jeruk panas - Es jeruk  
Es soda gembira - Es soft drink  
Es coffemix - Es lemon tea

Daftar Menu Makanan dan Minuman di WMAGLMS



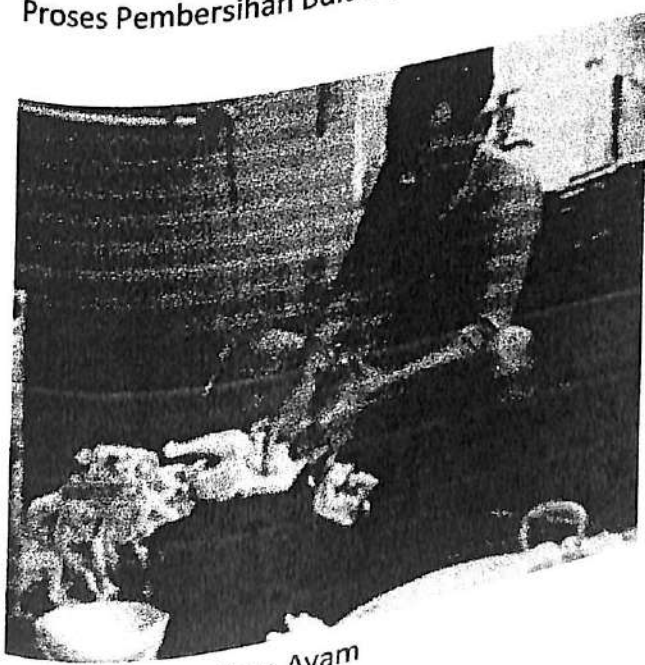
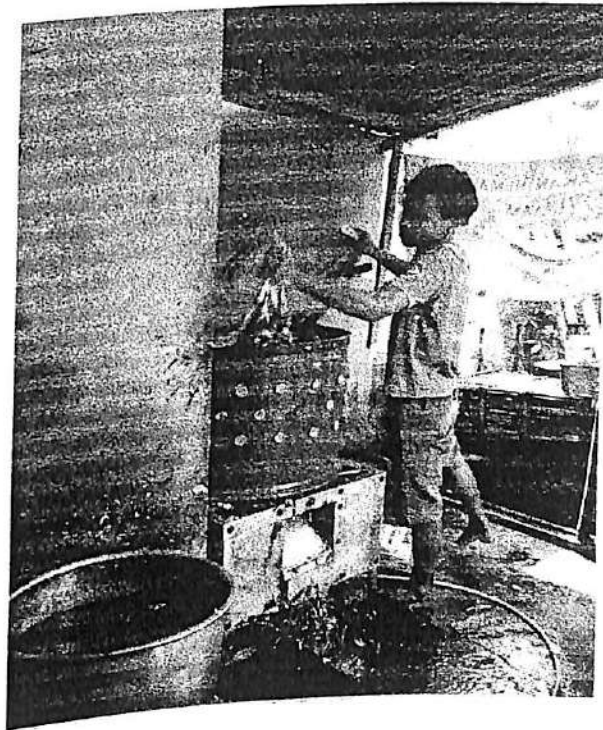
Nasi Box paket 1/4



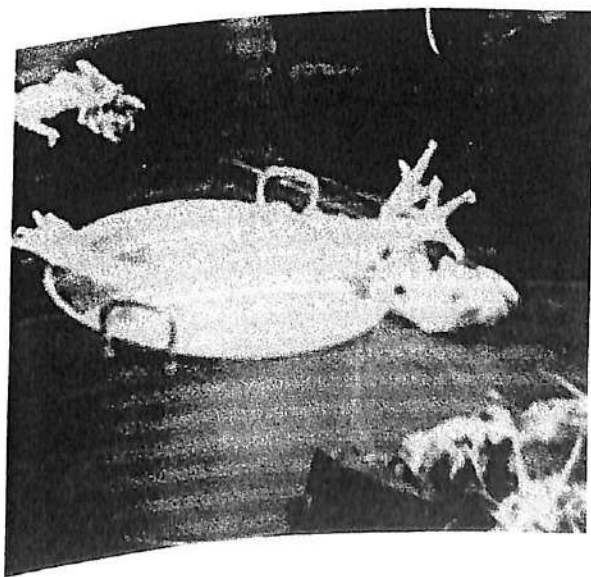
Nasi Box paket 1/8

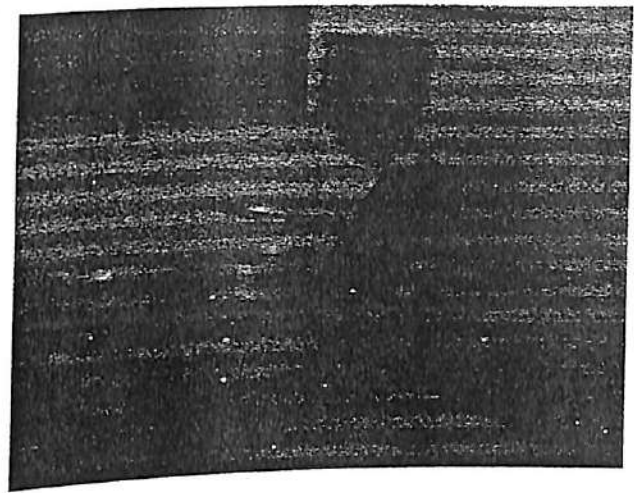
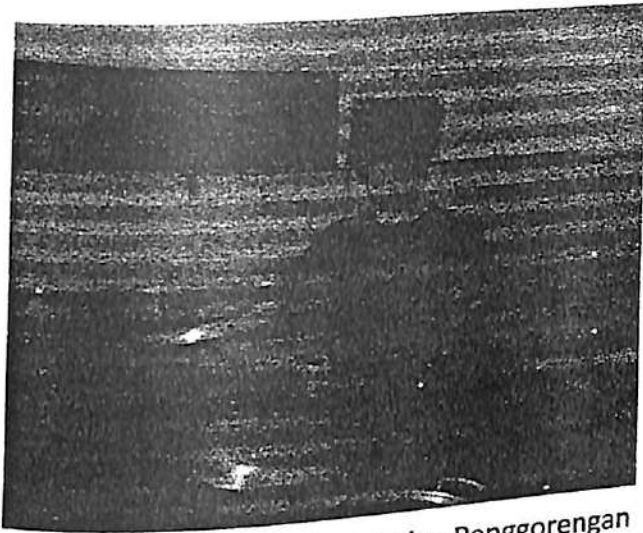


Proses Pembersihan Bulu Ayam

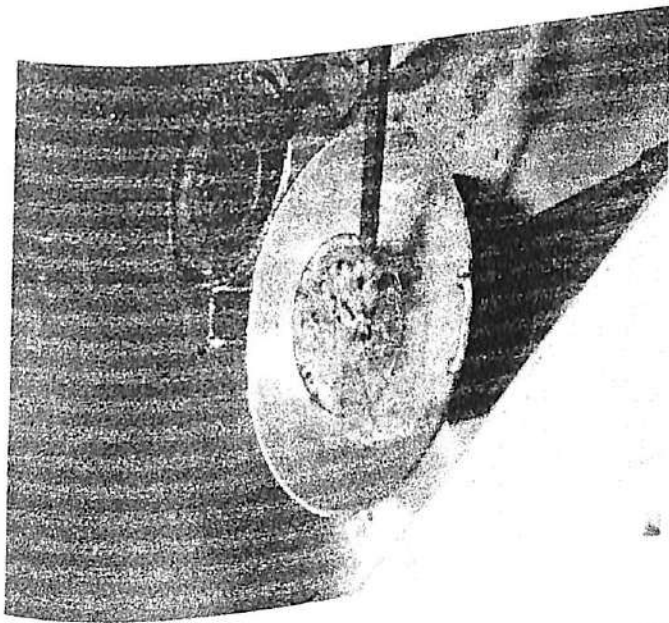


Proses Pembersihan Ayam





Tempat dan Alat Pengukusan dan Penggorengan



Kremes,, salah satu produk olahan WMAGLMS

Proses Penggorengan Ayam



Proses Pembelian Ayam dari salah satu warga Desa Majapura



# dan REDAKSI

Terima kasih, atas tanggapan positif yang menyertai Warna menjelang penerbitan perdana kali ini. Terima kasih pula atas usulan tema laporan utama dan rubrikasi lain, baik lewat surat, email, telepon, maupun sarana SMS. Juga tidak lupa kami sampaikan apresiasi dan penghargaan yang tinggi, atas partisipasi sponsorship para pimpinan perusahaan. Mudah-mudahan berbagai dukungan dan tanggapan positif Pembaca Setia tak mengendurkan semangat kami untuk terus berkarya dan memberikan yang terbaik.

Masa Orientasi mestinya menjadi masa yang indah dan menyenangkan, tetapi apabila keliru dalam mengelola kegiatan akan berpotensi menimbulkan tindak kekerasan baik langsung maupun tidak langsung. Simak artikel selengkapnya dalam suplemen Jelajah bersama tiga artikel unggulan lain seperti Bahaya Seks Bebas pada Remaja, Ketika Trotoar Menjadi Ladang Rejeki Bagi Pedagang Kaki Lima dan Pendidikan Berbasis Keunggulan Lokal.

Selain bonus Majalah Warna yang terangkum dalam artikel Jelajah, juga kami sajikan beragam berita-berita aktual baik dari dalam maupun luar sekolah. Di rubrik Laporan Utama kami mengusung tulisan hasil kerja keras jurnalis muda kami dengan label Mengurai Benang Kusut Bernama Bobotsari, Jangan Ada Premanisme Diantara Kita, Riu di Selatan Sejuk di Utara serta Jendela Sekolahku. Bisa dipastikan kami adalah satu-satunya media yang mengulas Bobotsari kekinian secara faktual. Benarkah apa yang dikatakan Daryoto bahwa (sudah) tidak ada preman di Bobotsari? Apa komentar Wahyuni tentang premanisme dari sudut Sosiologi? Bagaimana dengan praktek pungutan yang terjadi di beberapa titik lokasi Terminal Bayangan Bobotsari? Apakah penataan kota Bobotsari utamanya pembangunan Pasar dan Terminal merupakan solusi tepat mengurai benang kusut kesemrawutan Bobotsari? Simak uraian panas selengkapnya di Laporan Utama edisi kali ini, tidak lupa Pembaca Setia akan kami ajak sesaat melupakan hiruk pikuk Bobotsari guna menikmati pemandangan indah desa wisata Limbasari dan mengikuti geliat irama kehidupan di SMA Negeri 1 Bobotsari.

Sepeninggal ayahnya empat tahun lalu, Toro menjalani hidup dengan biyung Darseni disebuah gubug kecil berpagar anyaman bambu dekat Kali Sirih. Anak muda enam belas tahun itu mengalami konflik batin serius. Bekerja bebas di luar mulai tak ramah menjamahnya. Kekeringan jiwanya mengantarkannya Toro pada puncak sebuah pertanyaan : untuk apa mengantarkan. Toro pada puncak sebuah pertanyaan tersebut diuraikan secara mendalamnya di edisi kali ini? Jawaban pertanyaan tersebut diuraikan secara mendalamnya di edisi kali ini? Tuhan, Pertanyaan dan Tanda-tanda Kematian, dan Akhir Sebuah Hidup.

Di dunia fashion Style, kami mengangkat tema tentang seragam sekolah sebagai halnya di negara lain, penerapan seragam sekolah selalu mengundang pro dan kontra. Apa sebenarnya yang menjadi alasan mereka yang menolak dan menerima keberadaan seragam sekolah tersebut? Untuk apa baiknya kita cermati halaman fashion ini. Disamping artikelnya yang menggelitik, halaman ini juga dihiasi dengan foto-foto eksklusif dan foto, Iyas dan Linda yang berpose dengan pakaian seragam. Foto mahasiswa ini terasa sayang untuk dilewatkan, apalagi salah satunya terpilih menjadi cover majalah warna edisi kali ini.

Informasi bermanfaat juga tersebar di liputan khusus edisi ini. Dari Sudut Sekolah, menyajikan aneka liputan kegiatan sekolah, sementara kegiatan ekstrakurikuler dikupas tuntas dalam Ekstrasiana. Ingin tahu pendapat siswa tentang sekolah? Simak hasil poolingnya dalam Jejak Pendapat. Ada juga The Avengers 2 dalam Cinema, kiat sukses dalam Wirausaha Kreatif, sedulur papat lima pancer dalam Sang Pamomong, khasiat daun sirih dan tanaman obat dalam Healthy, serta Dakwaan namanya (bukan Sarinah), yang kali ini digunakan untuk meningkatkan hasil belajar Akuntansi oleh Triawati Agusnila dalam Karya Tulis Ilmiah Insan Sekolah.

Lebih jauh jika pembaca (utamanya yang cewek) memiliki problem kurang pede (percaya diri) dalam hal penampilan, kali ini ada tip menarik memilih make up dari Winda Nadhi Utami. Nah, karena namanya juga mencoba maka pembaca diberi kebebasan untuk mencoba atau tidak mencoba. Ada baiknya Pembaca Setia juga singgah di halaman Lirik Figur, disana ada Nur Umi Anizah, gadis mungil dengan gaya tertawa haha-hihi yang sarat prestasi dan patut diteladani. Akhirnya semoga sajian kami berkenan dan dapat menemani hari-hari anda bersama orang-orang tersayang. Sampai jumpa Trivulan berikutnya!

Salam hangat dari Kota Dagang  
Amin Edy Nur Aris  
Pimpinan Redaksi

Ayam Goreng Lunak

**MBOK SARUN**

100% Asli Ayam Kampung

Pusat : Jl. Menur B1/C3 Majapura - Bobotsari PURBALINGGA

Telp. (0281) 759032

Berat dan Garansi

Ayam Goreng Kampung, Nasi dan Teh Botol  
Ayam Bakar Kampung, Nasi dan Teh Botol  
Ayam Goreng Potong, Nasi dan Teh Botol  
Ayam Bakar Potong, Nasi dan Teh Botol

Empuk Sampai ke Tulang

DIJAMIN BAKU

**BAKSO DAN MI AYAM**  
**BUKUMAN**  
Jalan Yosudi Marto Bobotsari

- Handmade*
- MENU**
- Bakso Urat
  - Bakso Cihcang
  - Bakso Telur
  - Bakso Jagung Manis
  - Bakso Keju
  - MI Ayam Bakso
  - MI Ayam Telur Puyuh
  - MI Ayam Biasa

**MINUMAN**  
Es Jeruk  
Es Teh  
Jeruk Anger  
Teh Anger  
Teh Botol







KEMENTERIAN AGAMA  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**JURUSAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
 Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Jurusan Syari'ah

**REKOMENDASI**  
**SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa :

Nama : Solahudin Fathulloh  
 NIM : 082323039  
 Smt/Jurusan : X/Syari'ah  
 Angkatan : 2008/2009  
 Tahun Akademik : 2012/2013  
 Judul Proposal : **Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun, Majapura, Bobotsari, Purbalingga)**

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan seminar ini harap maklum.

Purwokerto, 14 Juni 2013

Pembimbing,

**Ahmad Dahlan, M.S.I**  
 NIP. 19731014 200312 1 002

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Syari'ah

**Drs. H. Syufa'at, M.Ag**  
 NIP. 19630910 199203 1 005



Jurusan Syaria'ah

KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Purwokerto, 23 Januari 2013

Nomor : Sti 23/J.Sya/PP.00.9/ /2013  
Lamp. : -  
Hal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada Yth.  
**Ahmad Dahlan, M.S.I**  
Dosen Jurusan Syaria'ah STAIN Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamau'alaikum Wr.Wb.*

Berdasarkan Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Saudara/i tanda tangani atas nama:

Nama : Solahudin Fathulloh  
NIM : 082323039  
Jurusan/Prodi : Syaria'ah/EI  
Angkatan Tahun : 2008/2009  
Alamat : Ds. Linggasirna, RT./RW. 007/002, Kec. Sariwangi, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat.  
Judul : **Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun, Majapura, Bobotsari, Purbalingga)**

Maka kami menetapkan Saudara sebagai dosen pembimbing skripsi Mahasiswa/i tersebut. Mohon kerjasama Saudara/i untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.  
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudara/i kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Ketua Jurusan Syaria'ah

**Drs. H. Syifa'at, M.Ag**  
NIP. 19630910 199203 1 003





Jurusan Syaria'ah

**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Purwokerto, 14 Juni 2013

Hal : **Permohonan Persetujuan  
Judul Skripsi**

Kepada :  
Yth. Ketua STAIN Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Solahudin Fathulloh
2. NIM : 082323039
3. Semester/Jurusan : X/Syariah
4. Angkatan : 2008/2009
5. Tahun Akademik : 2012/2013

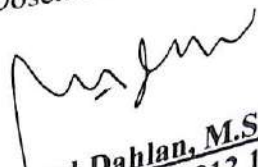
Dengan ini saya mohon dengan hormat perkenan Bapak untuk menyetujui judul rencana skripsi guna melengkapi sebagian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi Program S-1 pada Jurusan Syaria'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah sebagai berikut :  
**Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun, Majapura, Bobotsari, Purbalingga)** Sedangkan Dosen Pembimbing Skripsi adalah : **Ahmad Dahlan, M.S.I**

Demikian surat permohonan ini saya buat dan sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

  
**Ahmad Dahlan, M.S.I**  
NIP. 19731014 200312 1 002

Hormat Saya

  
**Solahudin Fathulloh**  
NIM. 082323039

Menyetujui :  
Ketua Jurusan

  
**Drs. H. Syafa'at, M.Ag**  
NIP. 19630910 199203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat: Jln. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR**

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.00.9/360/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Proposal Skripsi Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Solahudin Fathulloh  
NIM : 082323039  
Semester/ Prodi : XI/ Ekonomi Islam  
Jurusan : Syari'ah

Benar-benar melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul: **Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Bobotsari Purbalingga)** Pada tanggal 05 Juli 2013 dan dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dengan perubahan proposal/hasil seminar proposal sebagai berikut:

1. Memperbaiki tata penulisan footnote.
2. Mempertajam pembahasan bisnis kuliner.
3. Memperdalam informasi pada objek penelitian.
4. Menambahkan beberapa tinjauan penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan program S1.

Dibuat di : Purwokerto  
Pada tanggal : 24 Desember 2013

Sekretaris Sidang

Ketua Sidang

  
  
**Drs. H. Syufaat, M. Ag.**  
NIP. 19630910 1992031 005

  
**Iin Sholikhin, M. Ag.**  
NIP. 19720805 200112 1 002



Jurusan Syari'ah

KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

**SURAT PERINTAH**  
Nomor: Sti.23/J.Sya/PP.009/168 B/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dengan ini memberikan perintah tugas kepada:

Nam : Solahudn Fathulloh  
NIM : 082323039  
Semester/ Prodi : X/EI  
Tahun Akademik : 2013-2014

Diperintahkan untuk melaksanakan tugas riset individual untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi pada tingkatannya, dengan ketentuan sebagai berikut:

Obyek : Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner  
Tempat/ Lokasi : Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Pusat Jl. Menur B1/C3 Majapura – Bobotsari – Purbalingga  
Tanggal Penelitian : 12 Agustus s/d 11 September 2013  
Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi

Demikian surat perintah ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto  
Pada Tanggal : 09 Juli 2013

Ketua Jurusan Syari'ah  
  
  
Drs. H. Syufat M. Ag  
NIP. 19630910 199203 1 005

Tembusan Yth:

1. Pembantu Ketua I
2. Kasubag MIKWA
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**JURUSAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
 Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Jurusan Syari'ah

Purwokerto, 09 Juli 2013

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.00.9/168 A /2013

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth:  
**Pimpinan Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Pusat**  
 Di  
 Purbalingga

*Assalamau'alaikum Wr.Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

1. Nama : Solahudin Fathulloh
2. NIM : 082323039
3. Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI
4. Tahun Akademik : 2013/2014
5. Alamat : Kp. Cikole, Rt.Rw. 07/02, Ds. Linggasirna Kec. Sariwangi, Kab. Tasikmalaya
6. Judul : **Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Pusat Purbalingga)**

- Riset (penelitian) tersebut akan kami laksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:
1. Obyek : Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner
  2. Tempat/Lokasi : Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun Pusat Jl. Menur B1/C3 Majapura – Bobotsari – Purbalingga
  3. Tanggal Penelitian: 12 Agustus s/d 11 September 2013
  4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi

Demikian permohonan ini kami buat, atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Ketua Jurusan Syari'ah  
  
**Drs. H. Syufa'at, M.Ag**  
 NIP. 19630910 199203 1 005

Tembusan Yth:  
 1. Pembantu Ketua I  
 2. Kasubag MIKWA



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**JURUSAN SYARIAH**

Alamat: Jl. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
 Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 636553 www.stainpurwokerto.ac.id

**BLANGKO/KARTU BIMBINGAN**

Nama : Solahudin Fathulloh  
 NIM : 082323039  
 Smt/Prodi : XII (Sebelas)/Ekonomi Islam  
 Dosen Pembimbing : Ahmad Dahlan, M.S.I.  
 Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun, Majapura, Bobrosari, Purbalingga)

NO.	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
1	Mei	Rabu/24-05-2013	1. Memperjelas masalah pada objek penelitian 2. Mencari informasi keuangan perusahaan 3. Memperbanyak Referensi Pemasaran dan Kuliner 4. Penulisan Referensi  5. Penjelasan pemasaran secara umum dan pandangan menurut syariah 6. Pengerucutan pada pokok pembahasan  7. Penjelasan dalil mengenai pemasaran 8. Memperdalam Informasi Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mbok Sarun 9. Mendalami buku-buku tentang pemasaran 10. Sistematisa penulisan footnote		
2	Juni	Kamis/13-06-2013			
3	Juli	Selasa/09-07-2013			
4	September	Senin/30-09-2013			
5	Nopember	Senin/11-11-2013			

Purwokerto, 24 Desember 2013  
 Pembimbing,

**Ahmad Dahlan, M.S.I.**  
 NIP. 19731014 200312 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
 JURUSAN SYARIAH

Alamat: Jl. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI  
 Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.00.9/163/2012

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Solahudin Fathulloh  
 NIM : 082323039  
 Semester : ~~IX~~ IX  
 Jurusan/Prodi : Syariah / EI

Telah mengikuti seminar proposal pada:

NO	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TANDA TANGAN	
			1	2
1	Kamis 09/08/2012	Ike Anqun T		
2	" "	Angga Utama P		
3	" "	Sugeng Supriadi		
4	" "	Mutoharoh		
5	" "	Tia Andri Astuti		
6	" "	Usratun F425 24 24		
7	" "	Muhson		
8	" "	Hirsin Hasrulloh		

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftarkan seminar proposal skripsi.

Purwokerto,  
 Ketua Jurusan Syari'ah



Drs. H. Syarif M. Ag.  
 NIP. 19630910 199203 1 005

**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**JURUSAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
 Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

**BERITA ACARA/DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Hari/Tanggal : Jumat, 5 Juli 2013  
 Waktu : 11.00 WIB  
 Nama : Solahudin Fathulloh  
 NIM : 082323039  
 Semester/Jurusan : X/Syari'ah  
 Tahun Akademik : 2012/2013  
 Tempat : Lab. Jurusan Syari'ah  
 Peserta Seminar : (Dalam Tabel)

NIM	Peserta	Angkatan	Tanda Tangan	
			1	2
101327008	Dina Fitri Yani	2010		
108399001	Muhammad Amial	2009		
092321022	Rukhoh Dwi A	2010		
102321005	Warnengrih	2010		
102321008	Susanti	2010		
102321022	Lutfie Meer Hasanah	2009		
092321001	Aetha .!	2009		
092323024	Firdaus Funnawan	2009		
092323004	Titi Maryanti H	2009		
092323005	Laelatul A	2009		

Purwokerto, 5 Juli 2013  
 Mahasiswa Ybs,

Solahudin Fathulloh  
 NIM. 082323039

embimbing,  
  
Ahmad Dahlan, M.S.I  
 No. 19731014 200312 1 002

Moderator/Ketua Jurusan



KEMENTERIAN AGAMA  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**JURUSAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
 Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

**DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

- 1. Hari/Tanggal : *Jumat, 5 Juli 2013*
- 2. Waktu : *11.00 WIB*
- 3. Nama : *Solahudin Fathulloh*
- 4. NIM : *082323039*
- 5. Semester/Jurusan : *X/Syari'ah*
- 6. Tahun Akademik : *2012/2013*
- 7. Tempat : *Lab. Jurusan Syari'ah*
- 8. Peserta Seminar : *(Dalam Tabel)*

No	NIM	Peserta	Angkatan	Tanda Tangan	
				1	2
1	102322010	<i>Ag. Mu Rid Sunan</i>	2010	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	102322008	<i>Dina Fitriyani</i>	2010	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	102322001	<i>Wahidun Amidi</i>	2009	<i>[Signature]</i>	
4	092321022	<i>Kukuh Dwid.</i>	2010		<i>[Signature]</i>
5	102321005	<i>Warnengsih</i>	2010	<i>[Signature]</i>	
6	102321005	<i>Susanti</i>	2010		<i>[Signature]</i>
7	102321027	<i>Latifa Nur H.</i>	2007	<i>[Signature]</i>	
8	092321001	<i>Adhe G.</i>	2009		<i>[Signature]</i>
9	092323001	<i>Fidris Kurniawan</i>	2009		
10	092323007	<i>Titi Manganti H.</i>			

Purwokerto,

NIP.



KOMUNITAS STUDI EKONOMI ISLAM (KSEI)  
 BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA PRODI EKONOMI ISLAM (BEMPEI)  
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40-A Purwokerto 531256 Telp. 0281 635624



# SERTIFIKAT

No. 36/Ps/KIKSEI/2011

Diberikan Kepada:

**SOLAHUDIN FATHULLOH**



Atas partisipasinya sebagai:

**PESERTA**

Dalam kegiatan:

**KUNJUNGAN ILMIAH KE BANK INDONESIA CAB. PURWOKERTO**

Tema : *"Peran Bank Indonesia Dalam Menjalankan Fungsi Monev di Daerah"*

Yang diselenggarakan oleh:

**Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) STAIN Purwokerto**

Purwokerto, 19 Mei 2011

Ketua Jurusan Syariah  
 Drs H. Syufa'at, M. Ag.  
 NIP. 19630910 199203 1 005

Ketua Prodi EI

Ahmad Dahlan, M.S.I  
 NIP. 19731014 200312 1 002

Ketua BEMPEI  
 BEMPEI Syarifun Chasanah  
 NIM. 082323044

Ketua KSEI  
 K S Angga Utama Putra  
 NIM. 082323006



PANITIA WORKSHOP PENULISAN LKTI DAN ESAI  
 BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA PRODI EKONOMI ISLAM (BEMP EI)  
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40-A Purwokerto 531256 Telp. 0281 635624



# SERTIFIKAT

Diberikan Kepada:  
**SOLAHUDIN FATHULLOH**

Atas partisipasinya sebagai:  
**PANITIA**  
 Dalam Acara:  
**Workshop Penulisan LKTI dan Esai**  
 Dengan Tema: *"Cerdas Memenangkan LKTI & Esai"*

Purwokerto, 8 Juni 2011



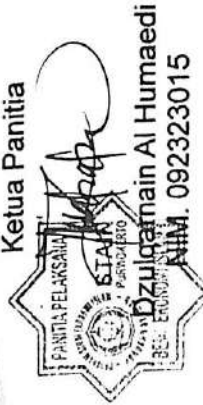
Ketua Bantu Ketua III  
 D. Akmal Basit, M. Ag.  
 NIP. 19731219 199803 1 001



Ketua Prodi Ei  
 Ahmad Dahlan, M.S.I.  
 NIP. 19731014 200312 1 002



Ketua BEMP EI  
 Uswatun Chasanah  
 NIM. 082323044



Ketua Panitia  
 Dzulqarnain Al Humaedi  
 NIM. 092323015

27/02/2011

# Sertifikat

No. 27 / Pan. KISB / II / 2011

Diberikan kepada:

Solahudin Fathulloh

Sebagai

**PANITIA**

Dalam Acara

**Kunjungan Ilmiah dan Studi Banding**  
"Sharia Economic For A Better Future"

**Bidang Advokasi dan Jaringan**  
**Badan Eksekutif Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam**  
**STAIN Purwokerto**

**Purwokerto, 27 Februari - 1 Maret 2011**

Ketua Prodi Ekonomi Islam



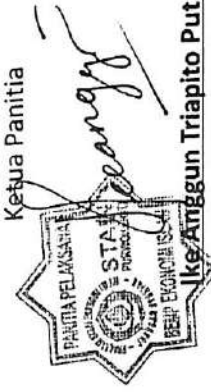
Ahmad Dahlan, M.S.I  
NIP. 19731014 200312 1 002

Ketua BEMP EM



Uswatun Chasanah  
NIM. 082323044

Ketua Panitia



Ike Anggun Triapito Putri  
NIM. 082323021

# SERTIFIKAT

No: 30/Pan. Workshop Kewirausahaan/XII/2010

*Diberikan kepada:*

Solahudin Fathulloh

Atas Partisipasinya Sebagai:

PANITIA

Dalam Acara

## WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN

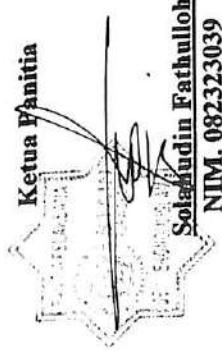
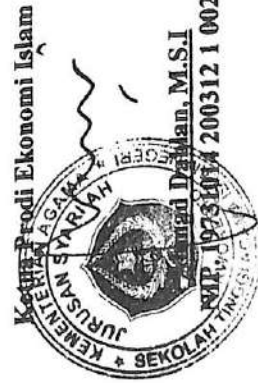
“Eksplorasi Ekonomi Kerakyatan dalam Membentuk  
Pengusaha Berfati Ulama”

Badan Eksekutif Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam  
STAIN Purwokerto

Presented by:



Supported by:





KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
PUSAT KOMPUTER

Alamat : Jl Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281 - 635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

**SKALA PENILAIAN**

NILAI	EKUIVALENSI	KETERANGAN
A	90 - 100	SANGAT MEMUASKAN
B	80 - 89	MEMUASKAN
C	60 - 79	CUKUP
D	< 59	KURANG

**S E R T I F I K A T**

Nomor : Sti-23/PUSKOM- 1330 / VII /2010

Diberikan kepada :

**SOLAHUDIN FATHULLOH**

**NIM : 082323039**

lahir pada tanggal : 28 September 1987 di Tasikmalaya  
Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir Komputer pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office yang diselenggarakan oleh Pusat Komputer STAIN Purwokerto pada tanggal 03 Juni 2010

MATERI	NILAI
Microsoft Word	B
Microsoft Excel	B



Purwokerto, 03 Juni 2010  
Pusat Komputer



*[Signature]*  
Syaiful Anam, M.Si  
197509071999031002



## LANGUAGE CENTER

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126 Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

# CERTIFICATE

Number: Sti.23/P.Bhs/R.Kh.36/IX/2009

This is to certify that

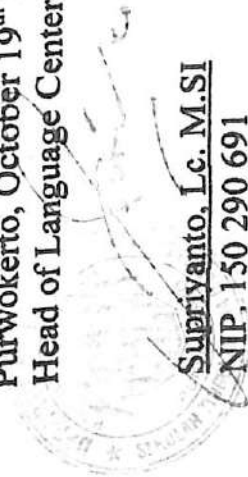
Name : Solahudin Fathulloh  
NIM : 082323039  
D.O.B : Tasikmalaya, September 28<sup>th</sup> 1987

Has taken TOEFL LIKE test with paper based organized by Language Center of STAIN Purwokerto on: July 20<sup>th</sup> 2009 with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 43
  2. Structure and Written Expression : 41
  3. Reading Comprehension : 39
- Obtained Score : 410

This TOEFL LIKE Test was held in STAIN Purwokerto.

Purwokerto, October 19<sup>th</sup> 2009  
Head of Language Center



Supriyanto, Lc. M.SI  
NIP. 150 290 691

# الشهادة

الرقم : ٢٠٠٩/٠٢/١٠.T.A.I/P.Bhs/Sti. 23

منحت إلى الاسم  
المولود في  
رقم القيد  
الذي حصل على النتيجة لهم المسموع  
٦٠ : صلاح الدين  
٥٤ : تاسيك ملايا، ٢٨ سبتمبر ١٩٨٧  
٦١ : ٠٨٢٣٢٣٠٣٩ :  
٦٠٠ : لهم العبارات و التراكيب  
لهم المفردات و النصوص و القواعد  
مجمع  
٢٠٠٩ : في اختبارة اللغة العربية التي قام بها مركز اللغة في التاريخ ٢٣ يناير ٢٠٠٩

بورنوبورتو : ١٠ فبراير ٢٠٠٩  
رئيس مركز اللغة



سوبريانتر، Lc. M. ST  
رقم الموظف : ١٩٠٠٦٩١

# Sertifikat

## BACA TULIS AL-QUR'AN DAN PRAKTEK PENGAMALAN IBADAH SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO GELOMBANG I TH. AKADEMIK 2008 - 2009

Nomor : STI.26/K/PUBP/ 223 / 1 / 2009

Diberikan kepada :

Solahudin Fathulloh / 082323039

Sebagai tanda yang bersangkutan telah lulus  
dalam Ujian Baca tulis Al-Qur'an dan Praktek Pengamalan Ibadah  
yang diselenggarakan oleh Pengelola Ujian BTA dan PPI STAIN Purwokerto.

Purwokerto, 17 Januari 2009

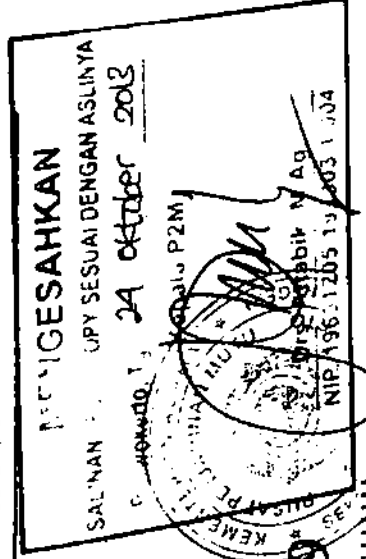
Pengelola Ujian BTA dan PPI STAIN Purwokerto  
Koordinator,



*[Handwritten signature]*

Susandra, M. Ag

NIP : 150 290 690





FORUM ORIENTASI ALMAMATER DAN STUDI ILMIAH  
**FORMASI 2008**  
 BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA (BEM)  
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO



**SERTIFIKAT**

Nomor : 25 / B/ Pan.Formasi/ VIII/ 2008

Diberikan kepada :



**Solahudin Fathulloh**

Sebagai

**PESERTA**

Dalam Agenda

Forum Orientasi Almamater dan Studi Ilmiah (FORMASI) 2008  
 Yang dilaksanakan pada tanggal 29-31 Agustus 2008

Dengan tema : *"Rekonstruksi Paradigma ; Membangun Nalar Kritis Ilmiah"*  
 Dan dinyatakan Lulus dengan Predikat Nilai :  
**B+**

Semoga dapat meningkatkan Ghiroh Intelektualitas, Kreatifitas, dan Progresifitas  
 Dimas dan Diajeng kearah masa depan yang lebih baik.

Purwokerto, 1 September 2008  
 Panitia Pelaksana,

Presma  
 BEM STAIN Purwokerto

*Salapudin*  
 NIM. 05633020

FORUM ORIENTASI ALMAMATER  
 Ketua  
 Panitia FORMASI 2008  
*Sudirin*  
 NIM. 062623031

Mengetahui,  
 Pembantu Ketua III

*H.M. Najib*  
 Drs. H.M. Najib, M. Hum.  
 NIP. 150 227 473

## Daftar Penilaian

No	Kriteria	Nominal		
		Sie. Acara	Sie. Apel & Tibfor	Pendamping
1	Keaktifan	10		
2	Orsenik	8		
3	Ketaatan		9	
4	Kerapihan		9	
5	Kedisiplinan		9	
6	Atribut			
7	Presensi			8
8	Tugas			10
9	Post Test			10
10	Kebersihan			10
				10
<b>TOTAL</b>			93	

Purwokerto, 1 September 2008



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI**  
**PURWOKERTO**  
**Laboratorium Jurusan Syarifah**

Jl. Jend. A. Yani No. 40 A. Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

Sti. 23/Lab. Sya/PPL.Sya/029/2012

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia PPL/PKL Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tanggal 26 April 2012 menerangkan bahwa :

Nama : 082323039  
NIM : Solahudin Fathulloh  
Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI

Telah mengikuti PPL Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto Tahun Akademik 2011/2012 di :

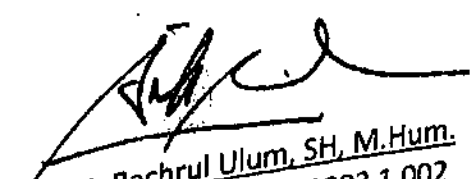
**BPRS Ikhsanul Amal Gombang**

Selama 35 hari mulai dari bulan Januari sampai dengan Maret 2012 dan dinyatakan LULUS dengan nilai A.

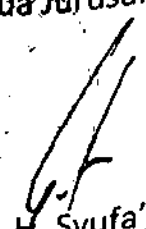
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti PKL Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqosyah skripsi.

Purwokerto, 27 April 2012

Ka. Lab. Jurusan Syari'ah/  
Ketua Panitia PPL Syari'ah

  
M. Bachrul Ulum, SH, M.Hum.  
NIP. 19750510 199903 1 002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Syari'ah

  
Drs. H. Syufa'at, M.Ag  
NIP. 19630910 199203 1 005

# SERTIFIKAT

NO. St.23/P3M/PP.06/ 68 /2012

Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M)/Ketua Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (BPKKN) STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Solahudin Fathulloh

NIM : 082323039

Jurusan / Prodi : Syariah / EI

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Participatory Action Research (PAR) Angkatan XXIX STAIN Purwokerto Tahun 2012 di :

Desa

: MREBET

Kecamatan

: MREBET

Kabupaten

: PURBALINGGA

Mulai tanggal 2 April 2012 sampai dengan 16 Mei 2012 dan dinyatakan LULUS, dengan nilai 84.5 (A-). Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti bahwa mahasiswa tersebut telah mengikuti KKN dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqasyah skripsi.



Purwokerto, 6 Juni 2012  
Kepala P3M,

Drs. Muhammad Irsyad, M.Pd.I.<sup>2</sup>  
NIP. 19681203 199403 1 003

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Solahudin Fathulloh  
Tempat, Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 28 September 1987  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Kp. Cikole, RT/RW 007/002, Ds. Linggasirna  
Kec. Sariwangi, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat.  
Nikah / Belum Nikah : Belum Nikah  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Nama orang tua  
a. Ayah : Entos Kosasih, S.Pd.I.  
b. Ibu : Elis Solihat

### Pendidikan

SD Negeri 1 Linggasirna

Lulus Tahun 2000

MTs. Galunggung

Lulus Tahun 2003

SMA Pesantren Cintawana

Lulus Tahun 2006

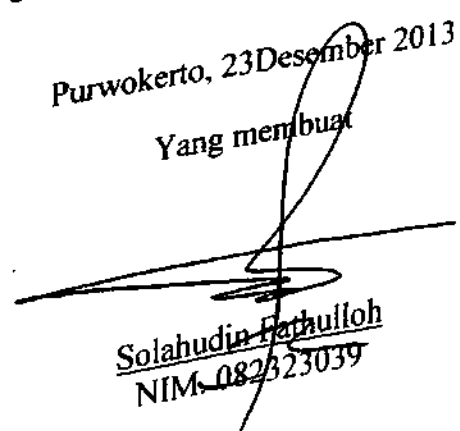
S1 STAIN Purwokerto

Lulus Teori Tahun 2013

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat  
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 23 Desember 2013

Yang membuat

  
Solahudin Fathulloh  
NIM. 082323039