

## STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN WARUNG PONDOK BAKSO MINI DI DESA PENINJAUAN KECAMATAN MARO SEBO ULU

Vevi Andriani<sup>1</sup>, Rafidah, S.E., M.E.I<sup>2</sup>, Ferri Saputra Tanjung, S.E., M,AK

<sup>1 2 3</sup>Ekonomi syariah, UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi

Email : [veviandriani71@gmail.com](mailto:veviandriani71@gmail.com), [rafidah\\_era@uinjambi.ac.id](mailto:rafidah_era@uinjambi.ac.id), [ferrisaputratanjung@uinjambi.ac.id](mailto:ferrisaputratanjung@uinjambi.ac.id)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 September 2023

Received in revised form 7 Oktober 2023

Accepted 13 Oktober 2023

Available online Oktober 2023

### ABSTRACT

*This study aims to (1) find out the sharia marketing strategy in increasing income carried out by mini meatball cottage traders in the review village of Maro Sebo Ulu sub-district. (2) To find out the obstacles faced in an effort to increase the income of mini meatball stalls. This research uses descriptive qualitative method. Data collection techniques in this study are using observation techniques, interviews and documentation. The theory used in this study is the theory put forward by Abuznaid to formulate the definition of sharia marketing, namely, wise decisions in order to satisfy customer needs through good behavior, presenting healthy products or services (halalan thoyyibah) with the approval of both parties (seller and buyer). ) in order to achieve material and spiritual welfare, the world and the hereafter through an ethical world. In addition to the theory used by Kotler, marketing is a way in which companies involve consumers, build good relationships with consumers and create value for consumers, so as to get good value or response from consumers in increasing profits and consumer feedback. The 4P marketing strategies used are product, price, place, and promotion. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by Pondok Meatball Mini in increasing income with product strategies ranging from improvement of the quality of the products served, product health, product hygiene and product halalness Pricing strategy, mini meatball huts have set affordable, relatively cheap prices, the prices offered by these mini meatball huts are affordable and cheap according to the economy of the review village community and suitable for all walks of life teenagers and adults. The strategy of location, pondok mini meatball stalls prioritizes the cleanliness of the place and the comfort of consumers while at the pondok mini meatball stalls. promotion strategy, pondok mini meatball stalls do not promote through social media, only do word of mouth promotion, but not a few who already know the existence of these mini meatball stalls. while the income earned by mini meatball cottages is still relative or fluctuating, depending on the crowd of visitors.*

**Keywords:** Sharia Marketing Strategy, Consumers, Income

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pendapatan yang dilakukan pedagang pondok bakso mini di desa peninjauan kecamatan maro sebo ulu. (2) Untuk mengetahui kendala yang di hadapi dalam upaya meningkatkan pendapatan warung pondok bakso mini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori yang dikemukakan oleh Abuznaid merumuskan definisi pemasaran syariah yaitu, keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halalan thoyyibah) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui dunia yang beretika. Selain itu Teori yang digunakan Kotler, pemasaran merupakan cara dimana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan nilai untuk konsumen, sehingga mendapatkan nilai atau respon yang baik dari konsumen dalam meningkatkan keuntungan dan feedback konsumen. Adapun strategi pemasaran 4P yang digunakan yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promosion). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pondok bakso mini dalam meningkatkan pendapatan dengan strategi produk mulai dari penyempurnaan kualitas produk yang disajikan, kesehatan produk, kebersihan produk dan kehalalan produk. Strategi harga, pondok bakso mini telah menetapkan harga yang terjangkau relatif murah, Harga yang ditawarkan pondok bakso mini ini terjangkau dan murah sesuai dengan perekonomian masyarakat desa peninjauan dan cocok untuk semua kalangan remaja maupun dewasa. Strategi tempat, warung pondok bakso mini mengutamakan kebersihan tempat dan kenyamanan konsumen saat berada di warung pondok bakso mini. Strategi promosi, pondok bakso mini tidak melakukan promosi lewat media sosial, hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja, tetapi tidak sedikit yang telah mengetahui keberadaan warung pondok bakso mini tersebut. Sedangkan pendapatan yang diperoleh oleh pondok bakso mini masih relatif atau berubah-ubah yaitu tergantung pada keramaian pengunjung.

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran Syariah, Konsumen, Pendapatan*

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya serta permintaan barang konsumsi yang besar dan beragam sehingga peluang usaha terbuka luas, salah satunya usaha kuliner seperti bakso dan mie ayam yang merupakan salah satu makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia tidak terkecuali masyarakat Desa Peninjauan Kecamatan Maro Sebo Ulu, sehingga tidak heran ada beberapa penjual bakso dan mie ayam di desa peninjauan tersebut. Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tersebut dan agar usaha yang dijalankannya dapat berjalan terus menerus bukan hanya sekarang tapi untuk jangka yang panjang, sehingga dibutuhkan rencana yang matang dalam menjalankannya.

Salah satu elemen yang sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai tujuannya adalah konsumen, jika tidak ada konsumen, perusahaan itu akan bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada pelanggannya sehingga mereka terdorong untuk membeli barang yang dibuat oleh perusahaan. Dengan demikian, minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai hasil dari rangsangan atau stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan. Minatnya adalah apa yang konsumen ingin lakukan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologi individu seseorang, diantaranya persepsi dan sikap konsumen. Dimana persepsi merupakan cara seseorang dalam membentuk sikap konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu nilai barang dan jasa. Dunia usaha saat ini berusaha untuk menciptakan produk sesuai dengan persepsi konsumen dengan menggunakan berbagai macam inovasi dan strategi pemasaran. Sebab strategi pemasaran lah yang berperan dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan dan kebaikan produk itu sendiri.

Strategi pemasaran dapat mempengaruhi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dalam merencanakan strategi pemasaran suatu usaha dapat menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan sebanding dengan keinginan dan minat konsumen. Produk yang berkualitas dan harga menjadi hal yang terpenting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai suatu produk yang akan dibelinya. Memenuhi keinginan konsumen, dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap

produk, dan konsumen akan semakin loyal. Dan melakukan berbagai promosi untuk menarik minat beli konsumen tersebut. Dengan ini memungkinkan adanya peningkatan terhadap minat beli konsumen.

Islam adalah agama penuh etika. Pada setiap aspek kehidupan baik muamalah dan ubudiyah syarat dengan muatan nilai moral (etika). Etika memiliki sinonim dengan akhlak atau adab. Dalam hal pemasaran, yang wajib menerapkan etika adalah semua pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, distributor, perusahaan dan masyarakat. Etika bisnis Islami itu sendiri adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Usaha menjadi pedagang bakso dan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan cepat saji. Usaha ini juga merupakan makanan yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Usaha bakso dan mie ayam ini telah ada sejak lama dan berkembang di perkotaan maupun di pedesaan salah satunya yaitu di desa peninjauan Kecamatan Maro Sebo Ulu. Yaitu warung Sederhana

Warung milik Ibu Sumartini ini diberi nama (Pondok Bakso Mini) Strategi yang dilakukan Pondok Bakso Mini yaitu mengutamakan kebersihan dan kenyamanan pengunjung ditempatnya dengan harga yang terjangkau, fasilitas penunjang seperti lingkungan yang aman, tempat parkir luas, serta menyediakan tempat untuk makan yang nyaman dan memadai. Namun bila dilihat dari lokasi, produk dan promosi, Pondok Bakso Mini hingga saat ini masih belum berkembang, Produk yang dibuat tidak cukup bervariasi sehingga tidak banyak pilihan produk yang ditawarkan. Letak lokasi memang berada di pinggir jalan yang aksesnya mudah bagi konsumen untuk mengunjungi, tetapi lokasi tersebut berada ditempat sepi penduduk sehingga lokasi Pondok Bakso Mini tidak strategis. Pondok Bakso Mini tidak melakukan promosi lewat media sosial ataupun memasang spanduk pada warungnya. Pendapat konsumen mengenai persepsi rasa, kualitas pelayanan, porsi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Abuznaid definisi pemasaran syariah yaitu, keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halalan thoyyibah) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui dunia yang beretika.

Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen Pondok Bakso Mini, salah satunya wawancara bersama Ibu Lailatul, Ibu Mardiana, Ibu Aliah, Ibu Alpina dan Ibu Aryani:

*Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Lailatul:*

*“Beliau Mengatakan tidak ada rasa pada baksonya (hambar), bakso yang dibuat tidak terasa gilingan daging ayam, selain itu bakso yang disajikan juga tidak panas sehingga menyebabkan baksonya terlihat kering dan teksturnya menjadi lebih keras, tampilannya menjadi tidak menarik, menyebabkan ibu Lailatul kurang minat untuk membeli lagi di warung bakso mini”*

Kesimpulan hasil wawancara diatas, mengingat berhasilnya suatu usaha perkulineran tidak jauh dari hal cita rasa untu dapat membuat kepuasan dan memenuhi keinginan konsumen. Cita rasa menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian dalam membeli makanan. Jika pembeli menyukai cita rasa tersebut, ia akan membelinya dan bahkan akan menjadi pelanggan setia untuk produk.

*Hasil Wawancara bersama Ibu Mardiana:*

*“Porsi yang disajikan menurutnya terlalu sedikit untuk harga 10.000, beliau juga mengatakan porsi sekarang lebih sedikit dibandingkan dengan porsi yang sebelumnya, sedangkan harga dan porsi tidak sesuai dengan rasa yang di harapkan”*

Kesimpulan hasil wawancara diatas, Porsi juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut, jika produk tersebut dihargai mahal dengan porsi sedikit maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli lagi.

*Wawancara bersama Ibu Aliah:*

*“Mengatakan lokasi pondok bakso mini terlalu jauh dari rumahnya, menyebabkan ibu aliah menjadi lebih jarang untuk makan diwarung pondok bakso mini”*

Kesimpulan hasil wawancara diatas, Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan.

*Hasil wawancara bersama Ibu Alpina:*

*“Mengatakan pelayanan yang diberikan karyawan warung pondok bakso mini kurang tanggap melayani konsumen, ibu alpina juga mengeluh karena penyajian dan pelayanan lama, selain itu Pedagang masih dianggap tidak melayani dengan baik sehingga ibu alpina menganggap pedagang kurang beretika dalam berbisnis, ibu alpina juga mengakui pernah minta untuk ditambahkan daun seledri pada baksonya dengan maksud ibu alpina akan membayar lebih dari harga seporsi baksonya pada saat membayar dikasir, namun pedagang warung pondok bakso mini tersebut tidak menanggapi permintaannya, pada saat makanan disajikan tidak ada tambahan daun seledri yang diinginkan. Sehingga menyebabkan ibu alpina sudah jarang untuk makan di warug tersebut”*

Kesimpulan hasil wawancara diatas, Pelayanan juga menjadi faktor penentu pembeli dalam memilih suatu produk. Kualitas pelayanan menjadi daya Tarik lain untuk memenuhi kebutuhan pembeli

*Wawancara bersama Ibu Aryani:*

*“Warung Pondok Bakso Mini tidak mempromosikan lewat media sosial yang melayani dengan jasa antar makanan kerumah dengan maksud memudahkan konsumen untuk membeli sehingga tidak harus datang ke warung, ibu aryani juga mengatakan jika ada jasa layanan pesan antar makan tidak perlu lagi jauh-jauh datang ke warung apa lagi lokasi warung pondok bakso mini jauh dari rumahnya. Karena dengan alasan terkadang sepulang kerja sudah sore dan tidak sempat untuk keluar membeli bakso yang di inginkan selernya”*

Kesimpulan hasil wawancara diatas, Promosi juga bagian terpenting yaitu menjadi salah satu strategi perusahaan untuk memperkenalkan usahanya.

Berdasarkan teori Abuznaid pemasaran syariah yaitu, keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, Sementara itu, dari observasi yang telah peneliti lakukan bertentangan dengan teori yang dipaparkan oleh Abuznaid yang mana hasil observasi yang peneliti dapatkan, bahwapelayanan yang diberikan oleh karyawan warung Pondok Bakso Mini masih terdapat perilaku yang kurang ramah dalaam melayani konsumen.

Kesimpulan hasil wawancara bersama beberapa konsumen bahwa Produk yang disediakan pedagang masih belum memuaskan konsumen karena rasa yang masih dianggap belum sesuai keinginan/harapan konsumen.

Pelayanan pedagang Pondok Bakso Mini kurang tanggap melayani konsumen, namun tidak sedikit konsumen mengeluh karena penyajiandan pelayanan lama.Porsi yang disajikan Pondok Bakso Mini dianggap terlalu sedikit dengan harga 10.000, Sedangkan lokasi itu sendiri beberapa konsumen mengeluhkan lokasi Pondok Bakso Mini yang dianggap terlalu jauh.Dilihat dari banyaknya tanggapan konsumen mengenai rasa dan kualitas pelayanan lebih banyak pilihan konsumen untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, jika rasa dan kualitas pelayanan yang diberikan mampu memuaskan konsumen maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk kembali membeli Bakso di Pondok Bakso Mini begitu juga sebaliknya jika rasa dan kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan/harapan konsumen maka konsumen tidak akanloyal.Selain itu etika pedagang di warung bakso mini dianggap kurang ramah kepada konsumen.

*Hasil wawancara bersama ibu Sumartini pemilik warung Pondok Bakso Mini*

*“Beliau mengatakan tidak mempromosikan dagangannya lewat media sosial karena ibu sumartini tidak bias menggunakan Hp Android apa lagi menggunakan sosial media seperti whatsapp, facebook atau yang lainnya”*

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Pondok Bakso Mini Per Satu Tahun**

<b>Nama Warung</b>	<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>
<b>Pondok Bakso Mini</b>	<b>2017</b>	<b>Rp6.950.000</b>
	<b>2018</b>	<b>Rp 15.500.000</b>
	<b>2019</b>	<b>Rp 20.000.000</b>
	<b>2020</b>	<b>Rp 14.500.000</b>
	<b>2021</b>	<b>Rp 16.000.000</b>
	<b>2022</b>	<b>Rp13.000.000</b>

*Sumber data: wawancara dengan pemilik warung bakso*

Berdasarkan tabel di atas, data pendapatan warung Pondok Bakso Mini di Desa Peninjauan Kecamatan Maro Sebo Ulu mengalami naik turun, dapat dilihat dari tabel 1.1 berdirinya Pondok Bakso Mini pada tanggal 05-juni-2017 sehingga pendapatan pada 6 bulan kedepan sebesar 6.950.000. pada tahun 2018 pendapatannya sebesar 15.500.000. tahun 2019 meningkat hingga 20.000.000, Namun pada tahun 2020 pendapatan Pondok Bakso Mini mengalami penurunan menjadi 14.500.000. ditahun berikutnya yaitu tahun 2021 terjadi peningkatan kembali sebesar 16.000.000. tetapi pada tahun 2022 terjadi kembali penurunan yaitu 13.000.000 sehingga pendapatan setiap tahunnya tidak menentu tergantung rame atau tidaknya konsumen.Data tersebut menunjukkan bahwa ada permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen di warung Pondok Bakso Mini yang membuat pendapatan pada tahun 2022 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat beli konsumen pada warung Pondok Bakso Mini menyebabkan pendapatan semakin menurun.Ini menandakan adanya permasalahan didalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh warung Pondok Bakso Mini.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Philip Kotler, marketing mix atau bauran pemasaran atau lebih populer dikenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Kotler dan Lee, mengemukakan bahwa dalam konsep pemasaran, terdapat empat fungsi yang sering dikenal dengan 4P (product, price, place, promotion).

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

Perusahaan atau pelaku bisnis dapat membuat rancangan strategi pemasaran mengacu pada konsumen yang dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar yaitu segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan marketing mix.

- a. Segmentasi pasar, yaitu setiap konsumen memiliki keinginan, sumberdaya, dan lokasi dalam membeli produk yang berbeda-beda. Segmen ini memberikan inovasi pada perusahaan dalam membagi pasarnya sehingga memberikan produk yang cocok untuk kebutuhan konsumen.
- b. Target pasar, yaitu menentukan target pemasaran dan mengevaluasi ketertarikan segmen dalam pasar.
- c. Posisi pasar, yaitu perusahaan menyusun penawaran pasar untuk dapat menempatkan posisi bersaing dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan.
- d. Marketing mix, yaitu merancang produk, menetapkan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Proses menciptakan, menjual, dan mengubah nilai didasarkan pada semangat pemasaran Islam. Ini menghasilkan suatu proses yang sesuai dengan prinsip dan perjanjian perniagaan. Saat ini, terlihat banyak aktivitas yang menyimpang dari prinsip dan etika Islam. Namun, Islam mengajarkan untuk memperhatikan hal-hal ini dengan tidak melakukan penyimpangan dalam penjualan barang haram, manipulasi, memperoleh keuntungan yang diharamkan, praktik ribawi, dan penimbunan barang. Karena itu, pelanggan akan dirugikan oleh kesalahan ini. Salah satu prinsip utama dalam pemasaran Islam adalah integritas dan transparansi serta penjual tidak boleh berbohong, dan konsumen tidak akan membeli sesuatu karena umpan atau diskon karena mereka tidak membutuhkannya. Ayat 59 Kitab Yunus menyatakan hal itu:

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

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

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

### 2. Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Zen Abdurrahman Konsep pemasaran syariah merupakan sebuah upaya penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif serta efisien dibandingkan dengan para pesaing. Jika ditelaah secara seksama konsep marketing syariah mempunyai keunggulan dibanding strategi marketing modern atau bisa disebut konsep strategi marketing sekuler yang dibuat oleh

kalangan barat. Misalnya untuk memenangkan persaingan pasar terletak pada penambahan pelayanan, nilai dan kualitas, termasuk memberikan kemudahan pada konsumen. 69% penyebab pindahnya pedagang dari sebuah perusahaan ke perusahaan yang lain disebabkan karena pelayanan yang kurang baik. Sementara produk menempati presentasi kedua yaitu 12%, Harga 10%, sedangkan Lokasi 9%. Dalam strategi marketing barat pelayanan menempati tingkat pertama, namun sejak empat belas abad silam konsep semacam ini sudah diterapkan oleh Rasulullah yang menempatkan pelanggan sebagai raja.

Disisi lain konsep marketing syariah senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran misalkan dalam hal promosi yang lebih ditekankan adalah:

- a) Penampilan yang menawan, Membangun relasi positif terhadap konsumen
- b) Mengutamakan keberkahan bukan keuntungan semata
- c) Memahami keberadaan dan kepercayaan terhadap konsumen
- d) Memberikan pelayanan yang baik secara maksimal terhadap konsumen
- e) Membangun komunikasi baik terhadap konsumen
- f) Respek terhadap segala bentuk permasalahan yang berkenaan dengan produk, pasar maupun pelanggan
- g) Menciptakan nuansa satu komunitas, senantiasa berintegrasi
- h) Menciptakan rasa keterlibatan serta menawarkan ragam pemilihan terhadap konsumen

Prinsip strategi marketing syariah semacam ini semakin berkembang pesat serta banyak menuai pembenaran dari kalangan akademisi pada kisaran abad ke 20. Namun di zaman modern ini prinsip-prinsip tersebut dikenal sebagai cara yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

### 3. Tujuan Pemasaran Syariah

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu insiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam , marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan menyimpang prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Tujuan pemasaran secara konvensional adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Sedangkan tujuan pemasaran syariah adalah bagaimana pelanggan, produsen, dan perusahaan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat (falah). selain itu ada beberapa tujuan pemasaran syariah antara lain sebagai berikut:

- a) Memberikan informasi (promosi) yang benar  
Promosi adalah upaya untuk memebritahukan atau menawarkan barang atau jasa dengan tujuan menarik pembeli untuk membelinya atau mengonsumsinya. Produsen atau distributor mengharapkan peningkatan penjualan dan ekspansi pasar sebagai hasil dari promosi ini.
- b) Memahami keadaan pasar dan konsumen  
Salah satu tujuan perusahaan adalah memahami keadaan pasar dan konsumen, yang merupakan target potensial. Memahami semua kebutuhan, keinginan, dan persaingan serta tren pasar yang muncul, seperti daya beli, ketertarikan, keterbatasan, gaya hidup, dan faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian.
- c) Membentuk produk sesuai selera pasar yang halal dan thoyyib  
Perusahaan harus membuat produk yang memenuhi kebutuhan pasar halal dan thoyyib. Ini jelas merupakan hasil dari tujuan memahami pasar dan konsumen. Berdasarkan pemahaman ini, pemasaran harus membantu bisnis

dan bagian desain dan produksi untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan komitmen pada produk yang halal dan thoyyib.

d) Mencapai titik impas

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai pada titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperlus cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

e) Mencapai citra yang ingin dibentuk

Pencitraan sangat penting untuk pemasaran karena membuat pelanggan lebih mengenal dan tertarik dengan barang yang ditawarkan. Tokoh idola yang berfungsi sebagai perwakilan merek menghasilkan pencitraan bias. Selain itu, bias mengadakan acara, iklan, perawatan sosial, dan konten. Dalam situasi tertentu, pencitraan bias dapat dimaksimalkan dengan memberikan layanan yang optimal sebelum, saat, dan setelah penjualan.

f) Kepuasan konsumen

Jika pelanggan puas, penjualan hanya akan menghasilkan keuntungan sesaat. Dengan kata lain, setiap penjualan diharapkan membawa nilai lebih dari penjualan. Kehalalan, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan adalah nilai yang lebih bias. Ketika pelanggan puas sepenuhnya, itu adalah pencapaian tertinggi dalam pemasaran. menunjukkan kesetiaan kepada produk dan perusahaan serta menolak untuk menggunakan produk pesaing. Kualitas produk, layanan, nilai emosional, dan nilai spiritual adalah beberapa faktor yang berkontribusi pada kepuasan konsumen.

g) Peningkatan nilai spiritual

Kebahagiaan yang benar tidak dapat dicapai hanya dengan memberikan kepuasan fisik dan emosional kepada pelanggan; hal-hal spiritual juga perlu diperhatikan. Misalnya, informasi dan barang yang dijual kepada pelanggan adalah halal dan berkualitas (thoyyib), tidak ada riba, tidak ada unsur penipuan (tadlis). Menghindari spekulasi (garar), tidak boleh ada unsur keterpaksaan (rida), transparan, dan membuka adanya laim dan konsumen (khiyar).

#### 4. Prinsip Pemasaran Islam:

Tiga prinsip utama adalah dasar pemasaran Islam yang harus diterapkan:

a) Prinsip Ketaqwaan:

Barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan tidak boleh digunakan karena hukum Islam melarang penggunaannya. Dalam Islam, pemasaran barang dan jasa yang membahayakan pengguna secara fisik dan moral sangat dilarang. Contohnya termasuk produk yang terbuat dari daging babi, DVD porno, situs web yang mengandung pornografi, rokok, arak, dan lainnya. Meskipun barang-barang ini sangat diminati dan menghasilkan keuntungan besar, Islam secara tegas melarang pemasarannya karena dapat merusak moral masyarakat.

b) Prinsip Kesederhanaan

Al-Qur'an secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebihan. Kebanyakan para pengusaha melakukan strategi pemasaran produk dan jasa dengan sangat gencar guna meraup keuntungan berlipat ganda bahkan harus di backup menggunakan utang dahulu tanpa harus memikirkan risiko berhutang jika mengalami kegagalan. Banyak juga pengusaha yang memasarkan barang dan jasa dengan cara melebih-lebihkan produk yang ia miliki dan bahkan merendahkan barang atau merusak image produk milik orang lain. Perilaku ini sangat bertentangan dengan Islam karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran.

c) Prinsip Kebajikan

Prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah Swt. telah menganugerahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebar kebaikan. Berhubungan dengan hal ini produk atau bahan yang berimplikasi memabukkan tidak boleh digunakan walaupun hanya sedikit.

#### 5. Etika dalam Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah bertujuan untuk menghasilkan keuntungan finansial jangka panjang. Untuk mencapai tujuan ini, pelaku bisnis harus memiliki sembilan akhlak, atau etika, yang ditanamkan pada diri mereka untuk diterapkan dalam situasi apa pun.

Adapun Etika Pemasaran:

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa), Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidiq)
- b. Berperilaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl), tidak menyogok (Risyyah).
- c. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah)
- d. Menepati Janji dan Tidak Curang (Tahfif), Amanah dan Kejujuran (Al-Amanah)
- e. Tidak Suka Berburuk Sangka ( Su`uzh-zhon) Tidak Suka Menjelek-jelekkan (Ghibah)

#### A. Pendapatan

Pendapatan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Pendapatan yaitu akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

- a. Faktor internal yaitu, sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri; penurunan promosi penjualan, penurunan komisi penjualan, turunnya kegiatan salesman, turunnya jumlah saluran distribusi, pengetatan terhadap piutang yang diberikan
- b. Faktor eksternal yaitu, sebab yang terjadi karena pihak lain; perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya saingan baru, munculnya pengganti

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya pendapatan dibagi menjadi dua faktor, yaitu:

- a. Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
- b. Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

#### 1. Pengaruh Pendapatan Terhadap Keuntungan

Pendapatan merupakan jumlah pendapatan yang diperoleh dari penjualan suatu barang. Sebuah perusahaan hendaknya selalu memperhatikan hal-hal yang berpengaruh atas naik turunnya pendapatan penjualan. Besar kecilnya pendapatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya: harga jual barang, minat konsumen, dan juga persaingan dagang. Perusahaan diharapkan untuk selalu menjaga pendapatan yang didapatkan atau bahkan dapat terus meningkatkan pendapatan penjualannya. Dengan pendapatan penjualan yang tinggi nantinya juga akan meningkatkan keuntungan usaha perusahaan tersebut.

Penyebab turunnya pendapatan penjualan meliputi dua faktor, yaitu:

- a. Faktor intern (turunnya pendapatan penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri) yang dibagi ke dalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, service yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya kegiatan salesman, penurunan kegiatan sales promotion dan penetapan harga jual yang tinggi.
- b. Faktor ekstern (turunnya pendapatan penjualan dapat terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri) yang dibagi ke dalam beberapa bagian perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psikologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.

Untuk mengantisipasi dan menanggapi perilaku pelanggan, kita harus memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku mereka, seperti apa yang dibutuhkan, apa selernya, dan bagaimana mereka membuat keputusan.

Setiap perusahaan harus lebih aktif untuk merebut posisi dan memenangkan persaingan di pasar.

Ada beberapa hal yang harus dipahami terlebih dahulu sebelum berbicara dengan pelanggan, antara lain:

- a. Memahami tujuan dan sasaran yang ingin dicapai atau didapatkan oleh pelanggan
- b. Memahami cara mereka menilai dan memprioritaskan tujuan dan sasaran tersebut
- c. Memahami apa yang dapat kita lakukan dengan produk yang akan ditawarkan untuk membantu mencapai tujuan dan sasaran tersebut
- d. Mengusulkan strategi untuk membantu mereka mengatasi masalah dan mencapai tujuan.

Perusahaan harus menjadikan pelanggan mereka lebih dari sekedar penjual barang, tetapi juga dapat bekerja sama dengan mereka. Konsumen berharap ada orang yang akan datang untuk membantu mereka mengidentifikasi masalah bisnis yang paling mungkin untuk mencapai tujuan mereka. Membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan didasarkan pada kerja sama dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bersama, yaitu melayani pelanggan secara lebih baik. Beberapa penelitian menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen, yang terdiri dari berbagai jenis konsumen:

- a. Pelanggan yang puas, atau pelanggan yang merasa bahwa apa yang mereka dapatkan melebihi harapan mereka, sehingga menjadi loyal terhadap produk tersebut dan kembali membeli. Dengan istilah "mount word", dia akan memberi tahu orang lain tentang perusahaan tersebut. Tipe pelanggan ini disebut opostles.
- b. Tipe pelanggan yang gagal, yaitu pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya pelanggan akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut. Pelanggan merasa apa yang didapatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari yang diharapkan
- c. Tipe pelanggan teroris, mereka adalah pelanggan yang memiliki pengalaman buruk atau negatif dengan perusahaan, yang dapat memengaruhi orang lain. pelanggan akan memberi tahu orang lain tentang keburukan produk tersebut dan tidak akan menyarankan orang lain untuk menggunakannya. Mereka bahkan berusaha mempengaruhi orang lain agar tidak membeli produk tersebut karena mereka tidak puas dengannya.
- d. Tipe pelanggan hostge, pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk namun melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah. Meskipun pelanggan tidak puas atas pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka ia tetap harus menggunakannya.
- e. Tipe pelanggan mercenaries, pelanggan yang sangat puas, tetapi tiak setia pada produk tersebut, jika dipengaruhi oleh harga rendah atau faktor lain, walaupun pelanggan puas dengan pelayanan dan produk yang di tawarkan, namun karena jaraknya jauh maka ia beralih kepada toko lebih dekat meskipun pelayanan dan produk tidak terlalu baik.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus dipahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dilakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh konsumen. Gambaran yang diperoleh dari pemahaman atas perilaku konsumen tersebut, merupakan modal dasar perusahaan untuk menetapkan kebijakan pemasaran yang akan dijalankan seperti penempatan produk dipasar, segmentasi pasar, pengembangan produk atau pasar baru dan kebijakan bauran pemasaran serta kebijakan dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen yang salah dapat menyebabkan ketidakpastiaan strategi pemasaran yang digunakan, sehingga maksud promosi produk suatu perusahaan tidak sampai digunakan kepada konsumen.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Artinya penelitian ini dilakukan sebagai kegiatan pengumpulan data dengan menggambarkan sebagaimana adanya tanpa diiringi dengan alasan, pandangan atau analisa dari penulis itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan keadaan

obyek yakni tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Pondok Bakso Mini di Desa Peninjauan Kec.matan Maro Sebo Ulu.

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penulis menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden (informan), yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis, baik tertulis maupun lisan. Menggunakan teknik penelitian dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada konsumen dan pemilik Warung Pondok Bakso Mini di Desa Peninjauan Kecamatan Maro Sebo Ulu.

#### **4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

##### **1. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Yang Dilakukan Pemilik Usaha Warung Pondok Bakso Mini**

Strategi adalah suatu perencanaan yang didasari berdasarkan konsep yang telah dibuat untuk mencapai suatu tujuan sehingga pengusaha yang besar atau yang kecil harus menambah strategi didalam perencanaan mereka agar tepat sasaran.

Strategi pemasaran adalah pernyataan yang memberikan petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikendaki.

Perspektif Islam dalam strategi pemasaran yang dipaparkan dalam ekonomi islam itu sendiri menyatakan bahwa semua kegiatan ekonomi harus berlandaskan dengan prinsip muamalah dan islam. Sebab sejatinya kehidupan yang dijalani manusia sebagai orang yang berislam tentu sejalan dengan ajaran islam. Islam itu menyeluruh dan sempurna maka segala kegiatan harus berlandaskan dengan islam seperti beriman secara islam, berfikir secara islam, berekonomi secara islam, berusaha secara islam dan seterusnya dengan menggunakan prinsip islam ekonomi islam itu sendiri (sebagian cabang dari islam) ialah akibat wajar dari berislamnya seseorang. Contohnya seperti melakukan kegiatan perdagangan jual beli. Dari kegiatan tersebut kita bisa menilai apakah seseorang tersebut telah menerapkan ajaran islam dalam kehidupannya atau hanya sekedar berislam saja.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada ibu Sumartini selaku pemilik usaha warung pondok bakso mini, Ibu sumartini mengaku bahwa kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh nya adalah ide-ide yang timbul dari pemikiran ibu Sumartini sendiri, tanpa terlebih dahulu melakukan sebuah pelatihan khusus. Pemilik usaha warung pondok bakso mini yaitu ibu Sumartini hanya berencana dan menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan situasi dan kondisi kebutuhan warung nya. Bahkan ibu Sumartini sendiri tidak paham betul tentang teori strategi pemasaran tersebut.

Kenyataannya peneliti melihat bahwa apa yang ibu Sumartini lakukan itu sudah termasuk kegiatan strategi pemasaran yang sesuai teori, yaitu teori dari bapak Philip Kotler yang menjelaskan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran atau lebih populer di kenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang di gunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah di tetapkan. Kotler mengemukakan bahwa dalam konsep pemasaran, terdapat empat fungsi yang sering di kenal dengan 4P (product, price, place, promotion).

Selain itu Bapak Abuznaid menjelaskan bahwa pemasaran syariah yaitu, keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halalan thoyyibah) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli).hanya saja ibu sumartini tidak menyadari bahwa sudah menjalankan strategi pemasaran pada kegiatan usaha nya tersebut.

Adapun strategi yang digunakan oleh warung pondok bakso mini yaitu sebagai berikut:

##### **1. Strategi Produk (Product)**

Hasil dari kesimpulan strategi produk yang disajikan warung pondok bakso mini yaitu dapat terjamin kebersihan dan kesehatan produknya, sebab warung pondok bakso mini sangat menjaga kebersihan mulai kualitas produk yang disajikan dan warung nya, konsumen merasa puas dengan produk dan variasi produk yang disajikan pemilik usaha warung pondok bakso mini tersebut, apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka pendapatan akan meningkat dan konsumen akan bertambah.

Produk menurut Islam harus memprioritaskan kriteria produk yang halal, dan layak untuk dikonsumsi, serta tidak melanggar aturan Al-Qur'an dan hadist. Jenis produk yang diproduksi

yakni bakso, Dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan harus berdasarkan dengan kejujuran dan harus bersifat halal.

Makanan yang baik menurut Islam bukan makanan yang diolah atau dimasak hingga matang dan memiliki rasa enak melainkan makanan yang baik yaitu makanan yang didapat atau diproduksi secara halal dan baik sesuai dengan ajaran Islam. Agama Islam sangat menekankan keseimbangan pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani manusia. Setiap Muslim berkewajiban untuk bukan saja memilih makanan yang sehat, tetapi juga makanan yang halal. Kehalalan yang berkenaan dengan cara mendapatkannya maupun mengenai substansinya. Maka makanan-makanan yang baik dan dihalalkan oleh Allah SWT adalah makanan yang bermanfaat bagi badan, akal, dan akhlak. Maka bagi seorang Muslim tatkala hendak mengkonsumsi makanan selain mementingkan aspek nilai gizi perlu juga mementingkan akan kehalalannya. Untuk bahan makanan berasal dari hewan kehalalannya ditentukan oleh, proses penyembelihan dan proses produksinya. Perlu diingat, bahwa penyembelihan dalam Islam, bukan sekedar memotong saluran makan dan pernapasan hewan hingga putus, tetapi harus melalui penyembelihan yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi adalah membanjirnya produk makanan olahan. Umat sejalan dengan ajaran Islam, menghendaki agar produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib.

Dalam hal ini, produk yang disajikan warung pondok bakso mini adalah produk yang bersih dan halal, sebab produk tersebut dari daging ayam yang dibeli secara halal dari penjual tersebut dengan penyembelihan hewan yang sesuai ajaran Islam. Produk merupakan hasil produksi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan maksud untuk mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan dalam menciptakan suatu produk tentu harus berkualitas dan memiliki cita rasa yang sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sebab selera konsumen bisa saja berubah-ubah. Strategi produk ini sangatlah penting sebab jika konsumen tidak merasa puas akan hasil dari produk yang kita hasilkan maka konsumen tersebut tidak akan mau lagi membeli produk yang dipasarkan tersebut. maka kepuasan konsumenlah yang menjadi kunci utama bagi perencanaan strategi produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Makin baik kualitas produk yang dimiliki maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Ibu Sumartini selaku pemilik usaha warung pondok bakso mini tentu mementingkan penyempurnaan kualitas produk yang disajikan. Menjaga kualitas produk dan menciptakan cita rasa pada produk yang enak dan harga yang murah. Hal tersebut tentu sangat penting bagi pemilik usaha warung pondok bakso mini sebab selera setiap konsumen berbeda-beda, dimana ada konsumen yang memprioritaskan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang mahal, ada juga yang memprioritaskan produk dengan kualitas yang standard dan harga yang murah. Pemilik usaha warung pondok bakso mini berusaha memberikan kualitas terbaik untuk konsumennya.

## 2. Strategi Harga (Price)

Hasil dari kesimpulan strategi harga yang ditawarkan pondok bakso mini ini terjangkau dan murah sesuai dengan perekonomian masyarakat desa peninjauan dan cocok untuk semua kalangan remaja maupun dewasa. sebab harga yang terjangkau dan memuaskan konsumen akan membuat konsumen tertarik dan ingin membeli lagi, sehingga pendapatan pemilik warung pondok bakso mini bisa meningkat. selain itu warung pondok bakso mini juga sudah menerapkan strategi harga secara islami, sebab Ibu Sumartini sudah menyampaikan kualitas produk dan harga kepada konsumen secara jujur dan amanah.

Harga merupakan hal utama yang kadang diperhatikan oleh sebagian konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga juga merupakan hal terpenting bagi konsumen sebab selain produk yang mereka lihat mereka juga melihat dari harga yang ditetapkan oleh pedagang. Dari sinilah peran pedagang dalam menetapkan harga sangat penting sebab harga sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen, sehingga pendapatan juga bisa meningkat.

Pemasaran syariah mengatur penetapan harga jual yang sesuai dengan perspektif Islam. Secara umum penentuan harga dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar. Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan sunnatullah, para ulama seperti Ibnu Taymiah berpendapat bahwa harga terbentuk oleh kekuatan pasar. Strategi penetapan harga Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kezhaliman. Hal ini didasarkan pada Hadits Nabi, "Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela". (H.R. Ibnu Majah). Sah sah saja seorang pedagang atau perusahaan menetapkan harga, namun Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena Islam melarang segala bentuk kezhaliman dan mengedepankan kemashlahatan.

Dalam menentukan harga, pemilik usaha warung pondok bakso mini tidak asal-asalan menetapkan harga karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan. Pemilik usaha warung pondok bakso mini juga menetapkan harga yang tidak merugikan konsumen. Harga yang ditawarkan pondok bakso mini ini terjangkau dan murah sesuai dengan perekonomian masyarakat desa peninjauan dan cocok untuk semua kalangan remaja maupun dewasa. sebab harga yang terjangkau dan memuaskan konsumen akan membuat konsumen tertarik dan ingin membeli lagi, sehingga pendapatan pemilik warung pondok bakso mini bisa meningkat.

#### 1. Strategi Tempat (Place)

Hasil dari kesimpulan strategi tempat warung pondok bakso mini yaitu memiliki, lokasi yang besar, parkir yang luas dan aman, tempat yang bersih adalah salah satu strategi pondok bakso mini untuk meningkatkan minat konsumen sehingga juga akan meningkatkan pendapatannya.

Ditinjau dari perspektif Islam tempat yang digunakan haruslah tempat yang lingkungan yang baik, sehat, bersih dan nyaman serta terhindar dari tempat yang diharamkan untuk menarik pelanggan. Faktor penting dalam keberhasilan bisnis adalah lokasinya. tempat bisnis semakin strategis, semakin besar kemungkinan keuntungan akan diperoleh. Bersih, aman, sehat, dan nyaman adalah hal lain yang harus diperhatikan saat mengelola tempat berbisnis untuk menarik pelanggan. dalam penentuan tempat atau sarana distribusi, sebaiknya perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga mendapat kemaslahatan. Tempat atau saluran distribusi harus ditengah pemukiman warga dengan tujuan mudah dalam mengakses oleh pelanggan dan juga tempat yang disediakan mampu buat pelanggan nyaman.

Tempat usaha warung pondok bakso mini ini cukup luas, bersih, sejuk demi menjaga kenyamanan para konsumen yang datang untuk membeli produk secara langsung.

Menurut Ujang Suwarman (2004) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang pelanggan untuk datang dan membeli. Lokasi yang strategis juga dapat menentukan kepuasan konsumen. pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi seperti akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas lokasi perusahaan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat parkir yang luas serta aman dapat mementukan keberhasilan suatu usaha. Dengan lokasi yang strategis dan dapat dijangkau akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Lokasi warung pondok bakso mini terletak pinggir jalan utama, jalan yang bagus dan mudah di akses sebab lokasi Warung pondok bakso mini tersebut sering dilalui oleh anak sekolah, terutama siswa SMP, MAN dan SMK. Dengan lokasi yang terletak di pinggir jalan utama warung pondok bakso mini mudah dikenali oleh masyarakat. Pemilihan lokasi yang tepat juga dapat membantu berlangsungnya suatu usaha warung pondok bakso mini.

#### 4. Strategi Promosi (Promotion)

Hasil kesimpulan strategi promosi warung pondok bakso mini, walaupun warung pondok bakso mini tidak melakukan promosi lewat media sosial, namun keberadaan warung pondok bakso mini tersebut sudah diketahui banyak masyarakat bahkan tidak sedikit pengunjung dari luar desa peninjauan juga sering makan di warung tersebut. tetapi jika ingin lebih meingkatkan pendapatannya harus pemilik warung pondok bakso mini melakukan promosi pemasaran lebih giat lagi sepeti memasarkannya lewat media sosial karena teknologi sekarang semakin canggih. Selain itu warung pondok bakso mini juga sudah melakukan promosi secara

Islami, sebab warung ini tidak memanfaatkan perempuan atau karyawannya untuk memikat atau mendapatkan konsumen secara salah, pemilik warung pondok bakso mini juga tidak menyanjung usahanya secara berlebihan, pemilik usaha warung pondok bakso mini juga tidak menjatuhkan usaha lainnya untuk kepentingan sendiri.

Promosi menggunakan media sosial atau perusahaan untuk menyediakan informasi dan memberi tahu pelanggan tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika prinsip kejujuran dan kebenaran diterapkan pada promosi makan, konsumen akan mendapatkan hasil yang baik. Segala sesuatu yang berkaitan dengan promosi harus mengikuti syariat Islam dengan memasukkan hal-hal positif.

Menurut perspektif Islam, promosi tidak boleh memanfaatkan perempuan sebagai cara untuk menarik pelanggan, tidak boleh memanipulasi mereka, melakukan penipuan, atau membuat pernyataan yang berlebihan.

Promosi adalah suatu proses untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen melalui media sosial, majalah, spanduk, internet, dan lain-lain. Promosi sangat penting bagi bisnis karena mempromosikan produk yang akan dijual dan memberi konsumen kesempatan untuk mengetahui apa yang dijual. Promosi juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena dengan melakukannya, mereka dapat mengetahui apa yang dijual.

Dalam mempromosikan produknya, pemilik usaha warung pondok bakso mini selalu memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan tidak pernah menjelek-jelekkan para pesaing yang sejenis. Karena pemilik usaha ini sendiri mempunyai prinsip bahwa kalau sudah rezeki tidak akan kemana dan rejeki sudah ada yang mengatur, tinggal kita saja yang berusaha semaksimal mungkin.

Namun sistem pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha warung pondok bakso mini masih sangat sederhana, tetapi tidak sedikit pengunjung warung pondok bakso mini dari luar desa peninjauan, banyak yang sudah mengetahui warung tersebut dari cerita pengunjung lain yang pernah makan di warung tersebut, yaitu dari mulut ke mulut saja. Sehingga tidak menutup keinginan kedepannya akan lebih berkembang dengan memperluas dan membuka cabang di tempat lain.

## **2. Kendala Yang di Hadapi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Warung Pondok Bakso Mini**

Setiap menjalankan usaha memungkinkan akan mengalami kendala dalam memasarkan produknya, banyak tantangan yang telah di hadapi pemilik usaha warung pondok bakso mini salah satunya bagaimana cara menghadapi pesaing yang sama-sama bergerak di sektor makanan khususnya makanan bakso.

### **1. Kendala Produk**

Jika dilihat dalam perspektif syariah suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk.

Kendala produk di warung pondok bakso mini seringnya tidak habis terjual tetapi pemilik usaha tidak ingin menjual kembali produk yang tidak habis terjual, sebab pemilik usaha lebih mementingkan para konsumennya untuk tetap memberikan penilaian terbaik terhadap cita rasa produknya, dan ingin tetap menjaga para konsumen agar tetap menjadi pelanggan di warung pondok bakso mini.

### **2. Kendala Harga**

Harga dalam persaingan dunia bisnis termasuk hal yang begitu penting. Dalam hal ini harga yang ditetapkan harus kompetitif, dengan pelaku bisnis lainnya dan tidak diperbolehkan dalam Islam untuk mencari cela dalam merugikan sesamanya. Misalnya dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lainnya supaya konsumen lebih tertarik ke yang lebih murah. Persaingan yang diperbolehkan dalam Islam ialah bersaing dengan sehat dan ma'ruf.

Kendala harga di warung pondok bakso mini sering terjadi bahan ataupun daging mengalami kenaikan harga, tetapi warung pondok bakso mini tetap tidak ingin menaikkan harga jual, sebab pemilik usaha mementingkan pelanggan, sebab jika pelanggannya ramai maka pendapatannya tentu akan meningkat meskipun dengan untung kecil, begitupun sebaliknya, jika pelanggannya berkurang maka pendapatannya pun akan berkurang, oleh sebab itu pemilik usaha masih menetapkan harga jual yang sama dari awal buka hingga sekarang, yang terpenting tidak kehilangan para pelanggan.

### 3. Kendala Tempat

Tempat atau saluran distribusi harus ditengah pemukiman warga dengan tujuan mudah diakses oleh pelanggan, dan juga tempat yang disediakan mampu buat pelanggan nyaman. Ditinjau dari perspektif Islam tempat yang digunakan haruslah tempat yang lingkungan yang baik, sehat, bersih dan nyaman serta terhindar dari tempat yang diharamkan untuk menarik pelanggan.

Kendala lokasi di warung pondok bakso mini yaitu jauh dari keramaian penduduk, tetapi warung pondok bakso mini selalu mengutamakan kebersihan, sebab jika warung bersih maka pengunjung akan merasa nyaman untuk makan, tidak menutup kemungkinan pengunjung akan kembali lg untuk makan di warung pondok bakso mini, dengan mempertimbangkan kebersihan tersebut meskipun warung nya lumayan jauh dari rumah mereka.

### 4. Kendala Promosi

Promosi menggunakan media sosial atau perusahaan untuk menyediakan informasi dan memberi tahu pelanggan tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika prinsip kejujuran dan kebenaran diterapkan pada promosi makan, konsumen akan mendapatkan hasil yang baik. Segala sesuatu yang berkaitan dengan promosi harus mengikuti syariat islam dengan memasukkan hal-hal positif.

Bagi pelaku usaha promosi yang berlandaskan Islami sangatlah wajib untuk mendeskripsikan produk secara nyata tanpa adanya melebih-lebihkan dari keaslian produk yang ditawarkan. Dalam artian lain bahwa promosi yang belandaskan syariah harus memiliki kebenaran, kejujuran kepada para calon konsumen. Penyampaian dalam promosi juga harus bersifat transparan dan terbuka guna menghindari rasa kecurigaan, penipuan saat kegiatan promosi dilakukan.

Kendala promosi warung pondok bakso mini tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan usahanya, akan tetapi warung pondok bakso mini tetap mengusahakan yang terbaik untuk pelanggan nya lewat produk, harga, dan tempat di warung tersebut.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dari peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pondok bakso mini dalam meningkatkan pendapatan dengan strategi produk mulai dari penyempurnaan kualitas produk yang disajikan, kesehatan produk, kebersihan produk dan kehalalan produk. Strategi harga, pondok bakso mini telah menetapkan harga yang terjangkau relatif murah, Harga yang ditawarkan pondok bakso mini ini terjangkau dan murah sesuai dengan perekonomian masyarakat desa peninjauan dan cocok untuk semua kalangan remaja maupun dewasa. Strategi tempat, warung pondok bakso mini mengutamakan kebersihan tempat dan kenyamanan konsumen saat berada di warung pondok bakso mini. strategi promosi, pondok bakso mini tidak melakukan promosi lewat media sosial, hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja, tetapi tidak sedikit yang telah mengetahui keberadaan warung pondok bakso mini tersebut. sedangkan pendapatan yang diperoleh oleh pondok bakso mini masih relatif atau berubah-ubah yaitu tergantung pada keramaian pengunjung.
2. Kendala yang dihadapi pondok bakso mini berjualan saat ini yaitu, daya saing yang semakin meningkat hingga menyebabkan menurunnya pendapatan dan berkurangnya konsumen saat ini, karena setiap orang dapat dengan mudah membuat bakso dirumahnya masing-masing. Ditambah usaha bakso pada saat ini terdapat dimana-mana hampir setiap desa sudah membuka usaha bakso. selain itu kendala yang dihadapi yaitu promosi, sebab pemilik usaha warung ponok bakso mini tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan warung tersebut, karena saat ini media sosial peran penting dalam suatu usaha, akan tetapi sampai saat ini pemilik usaha tersebut masih menggunakan promosi secara sederhana dan tidak melibatkan media sosial apapun

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- [1] Abdul Aziz, Etika Bisnis Prespektif Islam, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 35
- [2] Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm.158.
- [3] Abdul Mujib, Manajemen Pemasaran Syariah, (UMSurabaya: 2 Agustus 2022), hlm.19
- [4] Candra Natadiputra, "Ekonomi Islam101", (Bandung PT Mobidelta Indonesia, 2016), hlm.1

- [5] Donni Juni Priansa, *Perilaku Enizar, Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.15
- [6] Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm.67
- [7] Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Agustus 2020), hlm.7
- [8] M.Mursaid, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta, Bumi Aksara 2014), hlm.17-21
- [9] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ( Bandung : Alfabeta, 2012 ), hlm. 190
- [10] Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 254
- [11] Purnama Putra & Wiwik Hasbiyah AN, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali pers,2018), hlm.18

**Artikel Jurnal:**

- [12] Ana Widya Puspita Sari (dkk), *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD.Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*, *Jurnal Ekonomi Islam:Al-Infaq*, Vol.11, No.2, hlm.155
- [13] Dede Satriani SAM (dkk), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Islam*, *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, Vol.1, No.1, hlm.46
- [14] Diana Lestari (dkk), *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan*, *Jurnal Tabbaru':Islamic Banking and Finance*, Vol.5, No.1, hlm.227
- [15] Dian Suarditini (dkk), *Strategi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Dan Mie Ayam Pakde Kembar Studi Dikantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.1, (Maret 2023), hlm.34
- [16] Irnanda, Husnurrofiq, Syahrani, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin*, hlm.3Ade Indah Sari, “Jurnal Keuangan dan Bisnis: Tingkat Kepuasan Konsumen pada Mutu Pelayanan Rumah Makan” dalam IPI GARUDA, (Medan: Universitas Sumatera Utara [USU]), Vol. 4, No.2/Juli 2012, hlm.148
- [17] Kurniawan (dkk), *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Sandal Melalui Media Online*, *Jurnal Syarikah*, Vol.9, No.1, hlm.160
- [18] Lestari, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro,” *Jurnal Adminika* Volume 6. No.1 Januari-Juni (2020), hlm.135.s
- [19] Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia, *Trategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo*, *Jurnal Islamic Banking and Finance*, Vol.4 No.29, 2021, hlm.435
- [20] Mohamad Hamam Khoirudin, *Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat Surabaya*, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3, No.1, hlm.77
- [21] Nabila Veren Estefany (dkk), *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*, *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol.5, No.1, Juni 2022, hlm.192
- [22] Nur Amin Nawawi, “Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga”, 2022, hlm.4.
- [23] Nur Naningsih dan Hardiyono, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar, Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.1 No.1, february 2019, hlm.51
- [24] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no 1 (2017), 84-85.
- [25] Sholeh Handayani, “Strategi Dan Inovasi Produk Pada Mie Ayam Dan Bakso Roma,” (2022). hlm2.
- [26] Stefen Stefanus, *Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantas Sindang Laut Kabupaten Cirebon*, *Jurnal change think*, Vol.1, No.1, hlm.94