

PENERAPAN NILAI *SYARIAH MARKETING* PERUSAHAAN
ROTI MAIDA INDONESIA DALAM PENINGKATAN KINERJA
USAHA

SKRIPSI

Oleh :

ANGGA DWI KURNIAWAN KUSUMA

NIM. G74215131



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Angga Dwi Kurniawan Kusuma

NIM : G74215131

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Penerapan Nilai *Syariah Marketing* Perusahaan Roti Maida
Indonesia dalam Peningkatkan Kinerja Usaha

Dengan ini sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 19 Juni 2019

Saya yang menyatakan,



Angga Dwi KK

NIM G74215131

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Angga Dwi Kurniawan Kusuma, NIM G74215131 ini,
telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 19 Juni 2019

Pembimbing,



Dra. Nurhayati, M.Ag

NIP. 1968062719920320001

kebutuhannya sendiri, sedangkan ekonomi yang bersifat bersama atau kelompok akan menghasilkan rasa sosial yang bertujuan untuk sesamanya seperti pemberantasan kemiskinan dalam masyarakat atau umat Islam. Banyak sekali kegiatan ekonomi yang berasaskan kebersamaan tanpa mementingkan keuntungan yang bersifat pribadi. Dengan berorganisasi atau berkelompok akan lebih memudahkan setiap individu yang ada didalamnya untuk mencapai tujuan secara bersama.

Salah satu momentum yang menyebabkan terjadinya kesadaran dalam hal kebangkitan ekonomi umat Islam adalah adanya aksi 212 pada 2 Desember 2016 di Jakarta. Meskipun latar belakang aksi tersebut adalah kasus penistaan agama oleh Gubernur Jakarta waktu itu tetapi acara tersebut mampu memberikan efek rasa persatuan sebagian umat Islam dan menghasilkan kesadaran ekonomi umat yang di penerapkan dengan kehadiran koperasi syariah dan supermarket 212 di berbagai wilayah di Indonesia.

Kebangkitan ekonomi umat Islam bukan hanya dari munculnya beragam lembaga keuangan syariah seperti perbankan dan koperasi. Banyak hal yang bisa di isi dalam rangka kebutuhan ekonomi mulai dari sandang, pangan dan papan. Sebelum aksi 212 sebenarnya juga sudah muncul kesadaran tentang pentingnya kebangkitan ekonomi umat Islam dengan diproduksinya berbagai produk-produk dari kelompok umat Islam diberbagai wilayah salah satunya dengan adanya air mineral bermerek Santri dari pesantren Sidogiri yang cukup terkenal di Jawa Timur dan tentunya masih banyak lagi produk dari umat Islam di Indonesia.

Salah satu kelompok atau organisasi yang melakukan kegiatan ekonomi secara bersama adalah organisasi Islam Muhammadiyah. Muhammadiyah menjadi salah satu organisasi masyarakat Islam terbesar di Indonesia yang ingin mengembangkan perekonomian umat Islam Indonesia. Dilansir dari republika.co.id Bapak Haidar Nasir selaku pimpinan pusat (PP) Muhammadiyah mengatakan jika selama ini Muhammadiyah telah berhasil menggerakkan sumber pemberdayaan di ranah pendidikan, sosial dan kesehatan. Ke depannya, Muhammadiyah akan bergerak pada pilar ekonomi melalui ranting atau cabang sebanyak 6.013 yang tersebar di Indonesia.²

Majelis Ekonomi Kewirausahaan Pimpinan Daerah Muhammadiyah (MEK PDM) Kota Surabaya telah membuat gerakan konkrit. Bersama Pimpinan Daerah Aisyiyah dan Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM) Surabaya, mereka membuat Roti merek “Maida Indonesia” serta mendirikan outlet-outlet pemasarannya dan pusat oleh-oleh. Roti Maida diproduksi oleh UKM binaan Aisyiyah.³ Hal tersebut merupakan salah satu wujud dari gerakan pengembangan ekonomi kelompok atau jamaah demi terwujudnya kemandirian ekonomi yang profesional. Kemandirian ekonomi yang dimaksud adalah agar organisasi Islam Muhammadiyah mampu untuk memproduksi sendiri atau menghasilkan finansial sendiri dalam artian mensejahterakan diri sendiri tanpa harus bergantung kepada pihak lain dalam permasalahan ekonomi.

² <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/11/20/ozp1m4335-muhammadiyah-fokus-kembangkan-ekonomi-dan-kewirausahaan>, diakses pada 4 November 2018, 23.54 wib

³ <https://pwmu.co/20909/12/16/sari-Roti-diboikot-Roti-alMaida-siap-dilaunching-muhammadiyah-surabaya/>, diakses pada 5 November 2018, 20.36 wib

*Fathanah, dan Tabligh*⁹. Persamaan yang terlihat yaitu dari metode penelitian yang digunakan, sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menganalisis menggunakan bauran pemasaran dan konten Islami untuk meningkatkan profit atau keuntungan penjualan. Untuk perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat penelitian serta penggunaan teorinya, penelitian Nurul dan Eriza menggunakan teori *marketing mix* 4P sedangkan penulis menggunakan teori karakteristik dan prinsip *Syariah Marketing*.

Ketiga, yaitu yang berjudul Penerapan *Marketing Syariah* Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta karya Ni'ma Khoirunnisa. Hasil dari penelitian tersebut menerangkan bahwa *Supermarket De' Halal Mart* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang retail yang dijalankan dengan konsep islami, yang pertama yaitu *Supermarket De' Halal Mart* telah memenuhi Karakteristik marketing syariah meliputi aspek *Teistis, Etis, Realistis, Humanistis*. Kemudian, *Supermarket De' Halal Mart* juga telah memenuhi Prinsip *Syariah Marketing* dari aspek *Tactic* yang meliputi Diferensiasi, *Marketing Mix (product, price, place* dan *promotion)* dan penjualan¹⁰. Persamaan yang tampak pada penelitian ini yaitu penggunaan metode kualitatif dan topik analisis *Syariah Marketing* terkait bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan objek penelitian.

⁹ Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *JurnalI-Economic* Vol.3. No 1, Juni 2017.

¹⁰ Ni'ma Khoirunnisa, Skripsi: "Penerapan Marketing Syariah Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta", (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018).

Muhammad saw¹². Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori bauran pemasaran umum dan pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan. Untuk perbedaannya, terletak pada lokasi dan tempat penelitian, kemudian penggunaan teori nya strategi pemasaran STP saja sedangkan penulis menggunakan teori karakteristik dan prinsip *Syariah Marketing*.

Keenam, yaitu yang berjudul Penerapan *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Premi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya karya Bellina Reggita Sari. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Syariah Marketing* pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah dipenerapkan atau diterapkan sebaik mungkin. Bauran pemasaran mengenai 4P, juga sesuai dengan permintaan pasar. Kemudian *Syariah Marketing* dalam meningkatkan premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya yang dilakukan oleh agen-agen yaitu dengan *open table* di sekolah-sekolah yang ada di Surabaya dan sekitarnya, promosi kepada tetangga, serta perusahaan-perusahaan yang ada di Surabaya¹³. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif, dan tema yang diusung sama-sama terkait penerapan *Syariah Marketing* dalam meningkatkan *premi/profit*. Untuk perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat penelitian, kemudian teori yang dipakai pada penelitian ini yaitu *marketing mix* 4P sedangkan peneliti akan

¹² Suindrawati, Skripsi: “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), (Semarang: UIN Walisongo,2015).

¹³ Bellina Reggita Sari, Skripsi: “Penerapan *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Profi Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya”, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018).

			keuntungan penjualan	sedangkan penulis menggunakan teori Karakteristik dan Prinsip <i>Syariah Marketing</i>
3.	Penerapan <i>Marketing Syariah</i> Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta	Ni'ma Khoirunnisa	Metode kualitatif dan topik analisis <i>Syariah Marketing</i> terkait bauran pemasaran.	Tempat, waktu dan objek penelitian.
4.	Strategi Pemasaran Pada Minimarket Ahad dalam Meningkatkan volume Penjualan	Hendra Galuh Febrianto	Metode kualitatif dan analisis menggunakan nilai ke-Islaman dalam meningkatkan profit atau penjualan	Tempat penelitian dan penggunaan teori, penelitian Hendra menggunakan strategi pemasaran beserta kelebihan dan kekurangan sedangkan penulis menggunakan teori

				karakteristik dan prinsip dari <i>Syariah Marketing</i> .
5.	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)	Suindrawati	Metode yang digunakan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori bauran pemasaran umum dan pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan	Lokasi dan tempat penelitian, kemudian penggunaan teori nya strategi pemasaran STP saja sedangkan penulis menggunakan teori karakteristik dan prinsip <i>Syariah Marketing</i>
6.	Penerapan <i>Syariah Marketing</i> dalam Meningkatkan Premi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya	Bellina Reggita Sari	Metode kualitatif, dan tema yang diusung sama-sama terkait penerapan <i>Syariah Marketing</i> dalam meningkatkan <i>premi/profit</i> .	Lokasi dan tempat penelitian, kemudian teori yang dipakai pada penelitian ini yaitu <i>marketing mix</i> 4P sedangkan peneliti akan menggunakan

menjelaskan teori-teori serta kajian pustaka yang berhubungan dengan permasalahan dan kerangka pemikiran teoritis mengenai masalah yang diteliti. Bab ini berisi tentang teori terkait *Syariah Marketing* yaitu, pengertian dan konsep pemasaran secara umum, pengertian *Syariah Marketing*, karakteristik *Syariah Marketing*, prinsip-prinsip *Syariah Marketing* serta tentang peningkatan kinerja usaha.

Bab III gambaran umum, bab tiga ini menjelaskan gambaran umum tentang Perusahaan Roti Maida Indonesia. Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum dari Perusahaan Roti Maida Indonesia, serta data-data yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana penerapan *Syariah Marketing* di Perusahaan Roti Maida Indonesia.

Bab IV analisis data, pada bab ini membahas tentang penerapan nilai *Syariah Marketing* Perusahaan Roti Maida Indonesia dalam peningkatan kinerja usaha. Pada bab ini berisi tentang analisis penerapan *Syariah Marketing* dalam peningkatan kinerja usaha di perusahaan Roti Maida Indonesia.

Bab V Penutup, pada bab ini merupakan bab terakhir yang akan memuat tentang kesimpulan dan saran penulis terkait penerapan nilai *Syariah Marketing* Perusahaan Roti Maida Indonesia dalam peningkatan kinerja usaha.

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis secara islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan: “kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan yang mengharamkan yang haram atau menghalalkan yang halal). Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan “Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan).

Islamic Marketing, dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan.

Sesuai dengan uraian diatas, maka terdapat dalam firman Allah SWT, dalam surah Shaad (38:24), yang artinya: “*Daud berkata: Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.*” Dan Dawud menduga bahwa kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Selanjutnya, firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah ayat 1, yang artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji itu. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan*

luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Allah SWT berfirman yang artinya: *“Dan tidakkah engkau (Muhammad) berada dalam suatu urusan, dan tidak membaca suatu ayat Al-Qur’an serta tidak pula kamu melakukan suatu pekerjaan, melainkan kami menjadi saksi atasmu ketika kamu melakukannya. Tidak lengah sedikitpun dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarah, baik di bumi ataupun di langit. Tidak ada sesuatu yang lebih kecil dan yang lebih besar daripada itu, melainkan semua tercatat dalam Kitab yang nyata (Lauh Mahfuz).” (QS. Yunus:61)*

Syariah marketer harus menekankan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), dan korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman yang artinya: *“Dan apakah orang yang sudah mati lalu Kami hidupkan dan Kami beri dia cahaya yang*

Maida. Hal itu nampak ketika penulis melakukan wawancara dan observasi di Roti Maida, penulis mendapati ada peningkatan dalam perusahaan tersebut. Peningkatan tersebut antara lain terjadi pada kualitas, kuantitas dan ketetapan waktu dari hasil kerja Roti Maida. Secara kualitas, pihak manajemen yang baru telah membagi-bagi tugas yang sesuai dengan struktur organisasi perusahaan. Secara kuantitas, terlihat dari jumlah produk yang bisa diproduksi dalam sehari. Dalam sehari di bawah manajemen yang baru perusahaan mampu memproduksi sampai 300 roti bahkan lebih jika ada pesanan. Secara ketetapan waktu, proses penyelesaian dan pengantaran produk ke tangan konsumen di bawah manajemen yang baru juga belum mendapatkan nilai negatif dari para konsumen. Perkembangan perusahaan tersebut dibawah manajemen yang baru berhasil menambah jumlah pegawai, peralatan produksi dan membuka outlet baru yang ada di Baratajaya, Surabaya.

B. Penerapan *Syariah Marketing* Perusahaan Roti Maida Indonesia

Maida dalam menjalankan bisnisnya tentunya tidak lepas dari pemasaran yang dilakukan demi mendapatkan konsumen. Maida yang notabe merupakan salah satu perusahaan yang berwajah Islam tentunya berusaha menjaga wajah Islam yang ada didalam usahanya baik melalui marketingnya dan produknya.

Marketing. Diferensiasi atau perbedaan dari Roti Maidah dengan roti pada umumnya adalah dari segi produknya dan pelayannya. Produk dari Roti Maidah Indonesia tentunya memiliki keunggulan di mata konsumen muslim, khususnya warga Muhammadiyah. Pelayannya juga unggul dikarenakan memiliki karakteristik Islami seperti yang sudah dijelaskan pada nilai-nilai karakteristik pemasaran syariah.

Sedangkan untuk *marketing mix* Roti Maidah dari segi produknya menggunakan bahan-bahan yang berasal dari pengusaha muslim, menggunakan bahan yang halal dan higienis. Dari segi harganya, Perusahaan Roti Roti Maidah Indonesia mematok harga yang sangat terjangkau mulai dari harga Rp 2.500,00 hingga Rp 80.000,00 sehingga harga tersebut dapat dijangkau dan dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Dari segi tempatnya, Roti Maidah memiliki outlet yang berada di jalan Peneleh 8, yang dianggap kurang strategis karena sedikit masuk ke gang atau tidak terlihat mencolok dari jalan raya. Oleh karena itu Roti Maida menambah outlet baru di Baratajaya Surabaya untuk mengembangkan usahanya. Dari segi promosinya, Roti Maida melakukan pemasaran melalui potongan harga (diskon) jika pembelian banyak dan menjadi sponsor dalam berbagai acara serta memaksimalkan pemasarannya melalui media yang sudah ada seperti *website*, *whatsapp* dan *instagram*. Selain itu Roti Maida menerima permintaan dari beberapa pihak untuk menjadi *resaller* maupun waralaba.

Untuk mengembangkan pasar, Roti Maida sudah menerapkan karakteristik *Syariah Marketing* seperti mengutamakan nilai agama seperti kejujuran, kepercayaan, menjaga perilaku dan pelayanan, bersikap profesionalitas dan saling tolong menolong dengan melakukan bantuan sosial tanpa merugikan konsumen. Rencananya pada bulan Juni 2019 Roti Maida membuka outlet baru dan siap bekerjasama dengan banyak pihak.

B. Analisis Penerapan *Syariah Marketing* Perusahaan Roti Maida Indonesia dalam Peningkatkan Kinerja Usaha

Pada bagian ini, penyusun akan menganalisis tentang penerapan *Syariah Marketing* dalam peningkatan kinerja usaha yang telah dilakukan Roti Maida. Seperti yang telah diketahui jika Roti Maida pernah mengalami berhenti beroperasi selama kurang lebih enam bulan dikarenakan manajemen yang kurang baik. Maka dibawah manajemen baru yang dilakukan oleh Ibu Titik mampu kembali mengoperasikan perusahaan. Perkembangan tersebut berdasarkan data pada perkembangan Roti Maida yang sudah sesuai dengan indikator kinerja di bab tiga, maka penulis akan menjelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Kerja

Secara kualitas kerja, pihak manajemen yang baru telah membagi-bagi tugas yang sesuai dengan struktur organisasi perusahaan. Dalam struktur organisasi perusahaan, sudah ada standar tugas yang harus dilakukan sesuai dengan *jobdisc* yang ada seperti manager yang mengatur jalannya perusahaan, administrasi dan keuangan yang mengatur kesekretariatan dan laporan keuangan dari perusahaan,

marketing yang berusaha untuk bagaimana melihat kondisi pasar dan bagaimana cara untuk menjual produk yang ada, kontrol kualitas yang diharuskan memastikan kualitas dari produk perusahaan, *baker* yang diharuskan mampu memproduksi sesuai dengan target yang ditetapkan.

2. Kuantitas Kerja

Secara kuantitas kerja, terlihat dari jumlah produk yang dihasilkan selalu mengalami peningkatan jumlahnya. Dalam sehari di bawah manajemen yang baru perusahaan mampu memproduksi sampai 200 sampai 300 roti bahkan lebih jika ada pesanan. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari kinerja pemasar yang mampu menawarkan produknya ke pelanggan baru. Hal tersebut tentunya membuat semakin sibuk dari pegawai perusahaan, maka pihak manajemen seringkali menambah jam kerja pegawainya (lembur) dan menambah tenaga kerja freelance (serabutan) agar target pesanan bisa terpenuhi.

3. Ketetapan Waktu Kerja

Secara ketetapan waktu, proses penyelesaian dan pengantaran produk ke tangan konsumen di bawah manajemen yang baru juga belum mendapatkan nilai negatif dari para konsumen. Sebelumnya mungkin ada penilaian negatif dari konsumen atau kurang maksimalnya profesionalitas dari manajemen sebelumnya sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perusahaan sempat berhenti selama enam bulan. Para pegawai datang ke tempat kerja sesuai dengan jadwal waktu yang diberikan, pegawai tidak boleh sembarangan meninggalkan tempat kerja selama waktu operasional perusahaan. Perkembangan perusahaan

tersebut dibawah manajemen yang baru berhasil membawa nilai positif dari konsumen dan menambah jumlah pegawai, peralatan produksi dan membuka outlet baru yang ada di Baratajaya, Surabaya.

Selain dari indikator kinerja diatas, nampaknya nilai-nilai dari karakteristik *Syariah Marketing* yang ada di atas juga tampaknya berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha. Seperti halnya mengutamakan nilai keagamaan yang dilakukan pegawai dapat memberikan semangat tersendiri karena bekerja bukan hanya tentang mencari harta tetapi juga ibadah yang nantinya akan dipertanggung jawabkan di akhirat.

Pihak manajer melakukan peningkatan kemampuan pegawainya seperti mengikutkan pelatihan. Selain itu para pegawai juga disiplin dalam menjalankan tugasnya masing-masing seperti menyelesaikan pesanan dan datang tepat waktu. Selain itu ada nilai-nilai kekeluargaan yang dibangun oleh pihak manajemen, sehingga ketika pegawai satu selesai dengan pekerjaannya maka pegawai tersebut berinisiatif membantu pekerjaan yang lain. Hal tersebut terlihat ketika penyusun ada di outlet roti tersebut, ketika itu Ibu Titik selaku manajer juga membantu memasarkan dan terjun ke dapur untuk membantu menyelesaikan pesanan yang banyak. Hal tersebut merupakan dampak dari nilai-nilai karakteristik *Syariah Marketing* yang mengutamakan nilai keagamaan dan profesionalitas.

Salah satu indikator dari meningkatnya kinerja usaha adalah kuantitas dari produk yang dihasilkan, perharinya Roti Maida biasanya memproduksi 200 sampai 300 roti, hal itu belum termasuk ketika ada pesanan acara yang bahkan sampai membuat Roti Maida harus menambah tenaga kerja *freelance* untuk

memenuhi pesanan dari konsumen. Tentunya *freelance* tersebut hanya membantu dibagian pengemasan dan pengiriman saja, tidak boleh membantu dapur dikarenakan dibutuhkan kemampuan khusus untuk ada di dapur demi menjaga kualitas dan profesionalitas dari Roti Maida.

Sejak berdirinya Roti Maida hingga sekarang yaitu kurang lebih dua tahun, sudah mulai terlihat banyak perkembangan. Meskipun peneliti tidak mendapatkan laporan keuangan secara detil, peneliti hanya diberikan gambaran umum yang menjelaskan jika keuangan atau omzet dari penjualan Roti Maida meningkat. Hal itu dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pegawai, bertambahnya pelanggan baru yang berdampak pada bertambahnya jumlah pesanan dan pembukaan outlet baru di daerah Baratajaya, Surabaya. Tampaknya bertambahnya jumlah pegawai, pelanggan baru dan pembukaan outlet baru tidak akan terlaksanakan jika kinerja dari para pegawai Roti Maida mengalami penurunan yang akan mempengaruhi pendapatan keuangan. Maka terlihat bahwa semua peningkatan itu berhubungan dengan nilai-nilai *Syariah Marketing* yang sudah ditanamkan dan diterapkan oleh Roti Maida kepada para pegawainya yang notabe merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dalam memproduksi produk yang mencerminkan agama Islam.

- Lexi J, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014
- Mangkunegara. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013
- Muhammad Da'al Aula Arroddhi. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan*. Surabaya: Skripsi UIN Sunana Ampel, 2018
- Ni'ma Khoirunnisa. *Penerapan Marketing Syariah Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2018
- Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. *JurnalII-Economic* Vol.3. No 1, 2017
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002
- Siti Maro'ah. *Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut Ukm Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syariah*. *Jurnal Balance*. Balance Vol. XIII No. 2, 2016
- Suindrawati. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. Semarang: Skripsi UIN Walisongo, 2015
- Sutanto & Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013
- Wirawan. *Evaluasi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat, 2009
- <https://www.republika.co.id>, diakses pada 4 November 2018, 23.54 wib
- <https://pwmu.co.id>, diakses pada 5 November 2018, 20.36 wib