

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAM UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN SELAMA MASA PANDEMI
COVID-19
(STUDI PADA WARUNG NASI PECEL DAN LODEH KEDIRI
DI PORONG, SIDOARJO)**

SKRIPSI

Oleh :

Heni Fatmawati

NIM: G94217167



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

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

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Heni Fatmawati (G94217167), menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 07 Juli 2022



Heni Fatmawati
NIM : G94217167

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Heni Fatmawati NIM : G94217167 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimuaqosahkan.

Surabaya, 05 Juli 2022

Pembimbing,



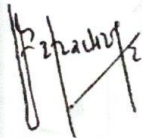
Dr.Hj. Fatmah, ST, MM.
NIP: 197507032007012020

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Heni Fatmawati, NIM : G94217167 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 19 Juli 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.


Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,



Dr. Hj. Fatmah, S.T., M.M.
NIP:197507032007012020

Penguji II,



Deasy Tantriana, M.M.
NIP:198312282011012009

Penguji III,



Maziyah Mazza Basya, M.S.E.I.
NIP:199001092019032014

Penguji IV,



Debby Nindya Istiandari, M.E.
NIP:199512142022032002

Surabaya, 26 September 2022

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Ampel Surabaya



Dr. Strajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP:1970051420000310014

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Heni Fatmawati
NIM : G94217167
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : heniftn@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA WARUNG NASI PECEL DAN
LODEH KEDIRI DI PORONG, SIDOARJO)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 September 2022

Pemulis

(Heni Fatmawati)

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 membawa dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Salah satu sektor yang turut merasakan dampaknya adalah sektor UMKM, yang mana selama masa pandemi mengalami penurunan omzet. Dalam kondisi ini, pemasaran islam memiliki peran yang cukup penting karena pemasaran islam merupakan sebuah kebijaksanaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui perilaku yang baik dengan memberikan produk yang halal, sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mencapai kemaslahatan bersama. Dengan menerapkan pemasaran islam, diharapkan pengusaha UMKM dapat kembali mendapatkan kepercayaan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kesesuaian strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel Dan Lodeh Kediri dengan strategi pemasaran dalam Islam, serta menyusun strategi pemasaran Islam yang tepat untuk meningkatkan penjualan selama masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri sudah memenuhi 4 karakteristik pemasaran islam, yakni *rabbaniyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyah* dan *insaniyyah*. Selain itu, pemilik juga secara tidak langsung telah menerapkan nilai-nilai pemasaran Islam yang diambil dari sifat-sifat Rasulullah SAW selama berbisnis yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah* yang tercermin dalam komponen bauran pemasaran dan strategi pemasaran sasaran yang dimiliki Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri. Kemudian, dari hasil analisis SWOT didapatkan alternatif strategi pemasaran Islam untuk meningkatkan penjualan selama masa pandemi COVID-19 pada Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri yaitu, strategi S – O, mempertahankan cita rasa makanan, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta membangun komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan. Strategi S – T, meningkatkan kualitas produk serta menjaga higienitas produk dan lingkungan dengan menerapkan protokol kesehatan. Strategi W – O, memperbaiki manajemen pengelolaan agar lebih tertata dan profesional, melakukan inovasi pada strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan serta secara aktif melakukan promosi baik secara *online* maupun *offline*. Strategi W – T, melakukan inovasi pada produk agar menu lebih beragam, membangun mitra dengan gofood, grabfood, dan shopeefood untuk memperluas wilayah pemasaran dan menjangkau lebih banyak pelanggan, serta membangun dan menjaga hubungan baik dengan *supplier*. Selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran islam untuk meningkatkan penjualan bagi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri maupun UMKM lain selama masa pandemi.

Kata Kunci : Pemasaran Islam, Pandemi COVID-19, Analisis SWOT

DAFTAR ISI

Sampul dalam.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSIII	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	5
1. 3 Rumusan Masalah	6
1. 4 Tujuan Penelitian	7
1. 5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Kontribusi Riset	8
1.7 Definisi Operasional	9
1.8 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB 2 KAJIAN TEORITIS	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Strategi Pemasaran	12

2.1.2 Pemasaran Islam.....	23
2.1.3 Perbedaan Pemasaran Islam dengan Pemasaran Konvensional.....	32
2.1.4 Peningkatan Penjualan	33
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Konseptual	43
BAB 3 METODE PENELITIAN	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.3 Sumber Data.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Uji Keabsahan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	56
BAB 4 HASIL PENELITIAN	62
4.1 Gambaran Umum Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.....	62
4.2 Strategi Pemasaran Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri	64
4.3 Tantangan yang dihadapi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dalam Memasarkan Produk Selama Masa Pandemi COVID-19	78
BAB 5 PEMBAHASAN	86
5.1 Analisis Strategi Pemasaran Islam Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.....	86
5.2 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Islam Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri Untuk Meningkatkan Penjualan Selama Masa Pandemi COVID-19	95
BAB 6 PENUTUP	113
6.1 Kesimpulan.....	113
6.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.5.1 Triangulasi Metode	48
Tabel 3.5.2 Triangulasi Sumber	54
Tabel 3.6 Matriks SWOT	60
Tabel 4.2.2 Daftar Harga Produk Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri...	72
Tabel 5.2.1 Matriks SWOT Strategi Pemasaran Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri	105



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	43
Gambar 3.6 Mariks SWOT	57
Gambar 4.2.2.1 Ruang tempat makan di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri	75
Gambar 4.2.2.2 <i>Banner/</i> Papan Nama Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri	77
Gambar 4.2.2.3 Profil Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri di Google Bisnis	77



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Pedoman Wawancara Mengenai Strategi Pemasaran Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.....	121
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.....	124
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Pelanggan Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.....	131
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian di Lapangan.....	139



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama 2 tahun lamanya, pandemi COVID-19 (*Coronavirus Disease*) menjajah Indonesia. Penjajahan tak hanya dilakukan dari sisi kesehatan, tapi juga ekonomi. Pandemi berhasil membuat perekonomian Indonesia terganggu. Perekonomian pada dasarnya bergantung pada mobilitas penduduk. Sementara, demi menekan penyebaran virus *corona*, pemerintah membatasi mobilitas masyarakat sehingga ekonomi terdampak.

Secara garis besar, perekonomian Indonesia anjlok pada kuartal II 2020 bertepatan dengan kemunculan awal pandemi di Indonesia. Selanjutnya, perekonomian Indonesia pulih secara perlahan hingga kuartal II 2021. Namun, ancaman pelemahan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2022 karena kemunculan varian baru virus *corona* yang lebih cepat menular, sehingga tidak menutup kemungkinan pemerintah akan kembali membatasi mobilitas masyarakat (Arieza, 2021).

Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil selama pandemi, membuat masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam mengelola keuangannya, sehingga masyarakat hanya akan melakukan pembelian barang primer saja dan cenderung menghindari pembelian barang sekunder apalagi tersier. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri untuk para pengusaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Dikutip dari

mediaindonesia.com, sebanyak 87,5% UMKM terdampak akibat pandemi dan 93,3% pelaku usaha sektor UMKM merasakan dampak penurunan omzet penjualan (Nantika Jelita, 2021). Kondisi tersebut juga diperparah dengan munculnya berbagai masalah kesehatan yang mengakibatkan turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama pada produk makanan dan minuman. Namun, tidak sedikit pula UMKM yang mampu bertahan selama masa pandemi karena mampu menyesuaikan diri dengan melakukan inovasi pada produk dan melakukan strategi agar tetap bertahan, salah satunya dengan mengembangkan strategi pemasaran.

Dalam mengelola dan mengembangkan bisnis, seorang pengusaha dituntut untuk memiliki kemampuan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan ketika menjalankan suatu usaha, baik usaha yang baru maupun usaha yang telah lama dirintis. Dengan semakin banyak UMKM yang bermunculan dan kondisi pandemi COVID-19 ini, maka perlu adanya strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar dapat menarik minat para konsumen. Meskipun kondisi ekonomi Indonesia perlahan kembali pulih, namun penerapan strategi pemasaran masih sangat penting agar sebuah usaha mampu bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Dalam kondisi saat ini, pemasaran islam memiliki peran yang cukup penting karena pemasaran islam merupakan sebuah kebijaksanaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui perilaku yang baik dengan

memberikan produk yang halal, sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mencapai kemaslahatan bersama (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020). Allah SWT berfirman dalam QS. Al Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

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

Artinya :

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al Baqarah : 168)

Di dalam ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan kepada seluruh umat manusia untuk senantiasa mengkonsumsi makanan yang halal, serta menghindari tindakan-tindakan buruk yang dapat merugikan sesama manusia. Oleh karena itu, sebagai kebijaksanaan pemasaran yang dilandaskan pada Al-Quran dan nilai-nilai Islam yang diambil dari sifat Rasulullah selama berbisnis, diharapkan dengan menerapkan strategi pemasaran Islam dalam menjalankan bisnis selama masa pandemi dapat membantu pengusaha UMKM untuk kembali mendapatkan kepercayaan dari para konsumen di Indonesia yang sebagian besar memeluk agama Islam, sehingga mampu bertahan ditengah pandemi dan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penerapan strategi pemasaran yang mana jika digabungkan dengan nilai-nilai yang diambil dari sifat-sifat Rasulullah SAW selama berbisnis

seperti *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif) dapat membangun hubungan emosional yang baik antara penjual dan pembeli, yang selanjutnya diharapkan dapat menciptakan kepuasan dan keunggulan pelanggan yang nantinya akan membentuk loyalitas pelanggan (Syauqi *et al.*, 2019). Seorang pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu produk cenderung melakukan pembelian kembali dan memungkinkan untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Selain itu, pelanggan juga tidak akan segan untuk mempromosikan produk tersebut kepada orang terdekatnya, sehingga penjualan dapat mengalami peningkatan.

Penelitian ini fokus untuk menganalisis kesesuaian strategi pemasaran yang selama ini diterapkan dengan karakteristik dan nilai-nilai pemasaran dalam islam, serta menyusun strategi pemasaran Islam menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*) kualitatif berdasarkan strategi pemasaran sasaran dan bauran pemasaran yang diterapkan oleh subjek penelitian. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006).

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu UMKM berada di Porong, Kabupaten Sidoarjo yaitu Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri. Alasan

peneliti melakukan penelitian di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri yakni karena usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini merupakan salah satu UMKM dengan produk makanan yang cukup diminati oleh masyarakat wilayah Porong, Gempol dan sekitarnya yang mengalami penurunan omzet selama masa pandemi COVID-19, serta selama menjalankan usahanya pemilik warung belum menerapkan strategi pemasaran islam maupun konvensional secara maksimal. Selain itu, di sekitar lokasi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini, yakni wilayah Kecamatan Porong terdapat puluhan UMKM dengan produk makanan yang mengalami penurunan omzet sebagai dampak dari pandemi COVID-19. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin menganalisis kesesuaian strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh dengan strategi pemasaran dalam islam dan menyusun strategi pemasaran islam untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Selama Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri di Porong, Sidoarjo)”**

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terdapat pada objek penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Dampak pandemi COVID-19 bagi pelaku UMKM di Indonesia.
- 2) Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam menjalankan usaha/bisnis.
- 3) Kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran islam.
- 4) Tantangan yang dialami oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri selama masa pandemi COVID-19.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka batasan-batasan terkait permasalahan yang diteliti, yakni meninjau strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri, kemudian menganalisis kesesuaiannya dengan karakteristik dan nilai-nilai pemasaran dalam islam, serta menyusun alternatif strategi pemasaran islam untuk diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri sehingga dapat meningkatkan penjualan selama masa pandemi COVID-19.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan dilakukan penulis, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri sudah sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai Pemasaran dalam Islam?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran Islam yang tepat berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan pada Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri selama masa pandemi COVID-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah untuk menemukan jawaban ilmiah atas masalah-masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis kesesuaian strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel Dan Lodeh Kediri dengan strategi pemasaran dalam islam
- 2) Untuk menyusun strategi pemasaran Islam yang tepat menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan selama masa pandemi pada Warung Nasi Pecel Dan Lodeh Kediri

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islam terutama dalam hal meningkatkan penjualan selama masa pandemi COVID-19. Selain itu, unsur-unsur syariah yang terkandung dalam strategi pemasaran Islam dalam penelitian ini

dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran Islam untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengusaha muslim lainnya dalam penerapan strategi pemasaran selama masa pandemi COVID-19.

1.6 Kontribusi Riset

Peneliti dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pembaca, ekonom atau pihak yang ahli dalam bidang ekonomi, dan pihak terkait yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan agar pembaca mengetahui dan memahami kondisi perekonomian Indonesia selama masa pandemi COVID-19 sekaligus lebih mengenal dan memahami konsep pemasaran dalam Islam. Tujuannya yakni agar masyarakat muslim dapat menjalankan kegiatan ekonomi, khususnya dalam melakukan transaksi jual-beli agar tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Melalui penelitian ini, peneliti dapat berperan dalam menyusun strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan agar semua cita-cita perusahaan dapat tercapai. Dengan demikian, hasil penelitian

ini akan menambah wawasan baru bagi para pengusaha UMKM untuk mengembangkan strategi pemasarannya. Serta, memberikan edukasi kepada masyarakat luas agar lebih mengenal konsep ekonomi Islam dan dapat berperan dalam mewujudkan sistem ekonomi *rabbani* di Indonesia.

1.7 Definisi Operasional

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Leli, 2019).

b. Pemasaran Islam

Pemasaran islam adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen yang sesuai dengan ajaran Islam (Leli, 2019).

c. Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan (Gusrizaldi & Komalasari, 2016).

1.8 Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti membagi menjadi 3 bagian dan terdiri dari 6 bab beberapa sub bab. Penelitian ini disusun secara

sistematis sehingga memudahkan pembaca untuk memahami informasi yang disampaikan. Bagian tersebut antara lain :

a. Bagian awal yang berisikan : halaman judul, persetujuan, pengesahan, kata pengantar, daftar isi dan abstrak.

b. Bagian isi, yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN : Menguraikan hal yang bersifat umum seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan dan manfaat penelitian, identifikasi dan batasan masalah, kontribusi penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI : Membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori seputar strategi pemasaran Islam, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN : Membahas tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Menguraikan data penelitian atau hasil temuan dilapangan yang telah diolah. Dalam hal ini peneliti akan menjabarkan mengenai profil/gambaran Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri, strategi pemasaran yang diterapkan serta tantangan dalam memasarkan produk yang dialami pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri selama masa pandemi.

BAB V PEMBAHASAN : Berisi hasil analisa mengenai kesesuaian strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dengan strategi pemasaran dalam islam serta rekomendasi strategi pemasaran islam untuk meningkatkan penjualan selama masa pandemi COVID-19.

BAB IV PENUTUP : Berisi kesimpulan dan saran terkait topik yang diangkat.

- c. Bagian akhir : Berisi daftar pustaka, dan lampiran.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sementara itu, Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta mendayagunakan dan mengalokasikan semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2006). Sedangkan, pemasaran menurut Philip Kotler, adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Amrin, 2007).

Strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran terdiri dari strategi pasar sasaran, strategi penempatan dan strategi bauran pemasaran (Noor, 2021). Menurut Sofjan Assauri, strategi

pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Leli, 2019).

Dari beberapa penjelasan mengenai strategi pemasaran diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terpadu yang meliputi kegiatan proses perencanaan, penawaran hingga pertukaran nilai dari produsen ke konsumen yang dilakukan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa suatu perusahaan kepada konsumen agar tujuan suatu perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini, tujuan perusahaan yang dimaksud adalah meningkatkan keuntungan, menciptakan kepuasan dan keunggulan pelanggan. Kepuasan dan keunggulan pelanggan ini nantinya akan membentuk loyalitas pelanggan, seorang pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu produk cenderung melakukan pembelian kembali dan memungkinkan untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Selain itu, mereka juga tidak akan segan untuk mempromosikan produk tersebut kepada orang lain, hal tersebut secara langsung akan berpengaruh pada tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran Sasaran

Sebuah perusahaan yang menjual produknya di pasar menyadari bahwa tidak dapat menarik minat seluruh pembeli di pasar tersebut karena pembeli sangat beragam dan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, serta memiliki pola pembelian yang berbeda. Untuk itu, sebuah perusahaan memerlukan suatu strategi agar dapat menarik minat pelanggan dan melayaninya secara efektif. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran sasaran (*target marketing*) (Kotler, 1999).

Dalam pemasaran sasaran (*target marketing*), perusahaan membedakan segmen pasar utama, kemudian memilih satu atau lebih segmen, dan mengembangkan bauran produk dan pemasaran yang disesuaikan dengan segmen yang dipilih.

Pemasaran sasaran dapat dilakukan dengan tiga langkah utama, yaitu :

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentation atau segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri (Rangkuti, 2006). Secara sederhana, segmentasi merupakan proses

membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasar karakteristik tertentu yang dimiliki, sehingga aktivitas pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan rencana dan memperoleh hasil maksimal dalam memberikan kepuasan konsumen (Bunyamin, 2021).

Dalam menentukan segmentasi pasar, ada tiga kelompok metode dan pendekatan yang bisa digunakan, yaitu *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation* dan *individual segmentation* (Kertajaya, 2002).

- 1) *Static attribute segmentation* merupakan cara memandang pasar berdasarkan geografis dan demografis. Berdasarkan geografis berarti melihat pasar berdasar wilayah seperti negara, kawasan, provinsi, atau kota. Sementara berdasarkan demografis berarti melihat pasar dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama dan pendidikan (Kertajaya, 2007).
- 2) *Dynamic attribute segmentation* merupakan cara memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakter pelanggan. Karakter ini berupa minat, kebiasaan, sikap, keyakinan, dan sebagainya. Segmentasi seperti

ini membagi pasar berdasar psikografis dan perilaku. Psikografis meliputi gaya hidup, kepribadian, dan sejenisnya. Sementara berdasarkan perilaku bisa berupa sikap, penggunaan dan respon pelanggan terhadap produk (Kertajaya, 2007).

- 3) *Individual segmentation* merupakan tingkat segmentasi tertinggi, dimana segmentasi dilakukan terhadap unit pasar terkecil yaitu individu atau sering juga disebut *segment of one*. Pada masa lalu, segmentasi ini sulit dilakukan. Namun, dengan kehadiran internet saat ini, metode segmentasi ini semakin banyak diterapkan oleh perusahaan (Kertajaya, 2002).

b. *Targeting* (Target Pasar)

Targeting adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan dan memiliki karakteristik yang sama dimana perusahaan putuskan untuk dilayani (Widjaya, 2017). Menurut Rangkuti, *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (Rangkuti, 2006). *Targeting* dapat juga diartikan sebagai kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan (Wijaya &

Sirine, 2016). Tujuan menentukan target pasar adalah untuk mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok pembeli tertentu, melakukan promosi, menetapkan harga yang tepat, dan untuk memudahkan distribusi produk.

Dalam proses *targeting*, perusahaan harus mengidentifikasi target pasar yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Untuk menetapkan target pasar, ada lima faktor yang harus diperhatikan (Xendit, 2018). Faktor-faktor tersebut antara lain :

- 1) Ukuran segmen : Faktor ini sangat penting untuk diperhatikan, perusahaan harus memilih ukuran segmen yang sesuai dengan kemampuannya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menyesuaikan target dengan kemampuan sehingga dapat mencapai dan melayani konsumen secara efektif dan efisien.
- 2) Pertumbuhan segmen : Faktor ini juga sangat penting untuk diperhatikan karena segmen dapat berubah-ubah. Pertumbuhan segmen harus diperhatikan agar perusahaan dapat memprediksi perkembangan bisnisnya di masa depan apakah bisnisnya memiliki peluang yang menjanjikan atau tidak (Mahdiya, 2020).

- 3) Biaya untuk mencapai segmen : Pemilihan segmen harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Hal ini karena perusahaan harus menyeimbangkan dana yang dimiliki dengan segmen yang dituju.(Mahdiya, 2020)
- 4) Kesesuaian dengan tujuan : Faktor ini sangat penting karena segmen pasar yang akan dipilih menjadi target pasar harus memiliki tujuan yang sesuai dengan perusahaan.
- 5) Analisis situasi : Sebelum menentukan target pasar, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis mengenai situasi sekitar segmen yang dituju. Analisis tersebut meliputi aspek konsumen, pesaing, pemasok dan distributor. Analisis dapat dilakukan dengan menggunakan model SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities and Threats* (Xendit, 2018).

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Menurut Kotler dan Amstrong, penempatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Mauliansyah, 2018). Menurut

Tjiptono, *positioning* adalah upaya dalam membangun, kemudian mengkomunikasikan fungsi istimewa produk yang dipasarkan (Halim *et al.*, 2021). Tujuan utama *positioning* adalah untuk memposisikan suatu produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan melekat di benak konsumen. Selain itu, *positioning* juga bertujuan menciptakan *image* produk yang memiliki keunggulan (Sahir *et al.*, 2021).

Terdapat 7 pendekatan yang bisa digunakan dalam melakukan *positioning*, pendekatan tersebut antara lain: (Wijaya & Sirine, 2016)

- 1) *Positioning* atas dasar atribut Produk, yakni dengan menonjolkan salah satu atribut yang lebih unggul dari pesaing, seperti ukuran, daya tahan, dan sebagainya.
- 2) *Positioning* atas dasar manfaat produk, yakni produk diposisikan memiliki keunggulan dalam suatu manfaat tertentu.
- 3) *Positioning* atas dasar harga dan kualitas, yakni dengan menawarkan harga terbaik untuk kualitas produk yang terbaik.

- 4) *Positioning* atas dasar penggunaan dan penerapan, yakni produk diposisikan sebagai alternatif terbaik dalam situasi tertentu.
- 5) *Positioning* atas dasar pemakai produk, yakni produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.
- 6) *Positioning* atas dasar kategori produk, yakni produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori tertentu.
- 7) *Positioning* atas dasar pesaing, yakni secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya dan diposisikan lebih baik dari produk pesaing.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2007). Menurut Ebert dan Griffin, dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar (Huda *et al.*, 2017). Menurut Lopiyoadi, bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang

ditetapkan dapat berjalan sukses. Kotler dan Keller menyatakan bahwa, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Tumbuan *et al.*, 2017). Bauran pemasaran mencakup 4 komponen dan dapat dikontrol oleh perusahaan (Huda *et al.*, 2017). Komponen-komponen tersebut antara lain :

a. Produk

Produk yaitu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Menciptakan dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi seorang pemasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah diferensiasi produk, yang berarti menciptakan suatu produk baru atau membuat *image*/citra produk yang berbeda dari produk-produk lain yang sudah beredar dipasaran dengan tujuan untuk menarik pelanggan (Huda *et al.*, 2017).

b. Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk menikmati suatu produk barang atau jasa. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta dapat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk (Musfar,

2020). Menentukan harga jual suatu produk juga merupakan tindakan penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung berbagai biaya seperti biaya produksi, operasional, administrasi dan pemasaran. Di sisi lain, pemasar tidak bisa menetapkan harga terlalu tinggi karena pelanggan dapat beralih ke produk-produk pesaing (Huda *et al.*, 2017).

c. Tempat

Tempat atau lokasi merupakan tempat berjalannya bisnis atau saluran distribusi. Sebuah perusahaan memerlukan lokasi yang ideal untuk bisa menjangkau target pasarnya. Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia ditempat dan dalam jumlah yang tepat.

Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh suatu produk (Simamora, 2003). Dalam mendistribusikan produk, semakin banyak perangkat yang digunakan semakin luas pula populasi yang dijangkau. Semakin mudah suatu produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang untuk meningkat. Untuk itu, perusahaan harus bisa memposisikan produknya

ditempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Setiap perusahaan harus bisa menentukan alat promosi yang tepat untuk digunakan agar dapat mencapai target penjualan (Huda *et al.*, 2017), Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media mulai dari yang paling dasar seperti dari mulut ke mulut, surat kabar, pamflet, siaran radio dan televisi hingga yang populer saat ini, yaitu melalui website *online* dan media sosial. Seorang pemasar juga harus kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar calon pembeli dapat tertarik untuk membeli produknya.

2.1.2 Pemasaran Islam

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Islam

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya (Mubarok, 2017). Pemasaran menurut perspektif Islam adalah segala aktivitas bisnis yang berupa kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun untuk ikut andil dalam

mendayagunakan kemanfaatannya dengan dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan akad muamalah Islami (Amrin, 2007). Menurut Kertajaya, pemasaran Islam adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen yang sesuai dengan ajaran Islam (Leli, 2019).

Pemasaran Islam dapat diartikan sebagai sebuah kebijakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui perilaku yang baik dengan memeberikan produk yang halal, sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mencapai kemaslahatan bersama. Pemasaran Islam dijadikan sebagai sebuah disiplin ilmu yang strategis yang mengarahkan pada proses penawaran dan permintaan dari satu pemrakarsa kepada *stakeholder*-nya, yang mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020).

Dari beberapa penjelasan mengenai pemasaran Islam diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran Islam adalah seperangkat alat pemasaran terpadu yang meliputi proses penciptaan, penawaran dan permintaan dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya dengan dilandasi prinsip-prinsip Islam

yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada konsumen agar tujuan pemasaran suatu perusahaan dapat tercapai dan untuk mencapai kesejahteraan bersama baik di dunia maupun di akhirat.

Dalam ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dan harus dijalankan semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi maupun suatu golongan. Dengan pemasaran Islam, kegiatan pemasaran dapat diawasi sehingga tidak menyimpang atau bertentangan dengan ajaran agama dan tidak merugikan siapapun terutama konsumen (Handayani & Fathoni, 2019).

2.1.2.2 Karakteristik Pemasaran dalam Islam

Menurut Kertajaya dan Sula, terdapat empat karakteristik yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu: (Huda et al., 2017)

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Suatu keyakinan yang dimiliki oleh pemasar Islam, bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi setiap perilaku manusia, begitu pula saat melakukan berbagai bentuk aktivitas bisnis dan juga meyakini bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban atas pelaksanaannya di hari kiamat nanti (Huda et al., 2017). Dengan memiliki keyakinan tersebut, para pemasar

muslim dapat memiliki sikap yang adil, menjunjung tinggi kebaikan dan kebenaran serta senantiasa menjauhi hal yang *bathil* termasuk hal-hal yang dilarang dalam syariat Islam seperti *maysir*, *gharar*, dan riba dalam menjalankan segala aktivitas bisnisnya.

b. Mengedepankan Akhlak (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran Islam merupakan pemasaran yang menjadikan nilai-nilai moral dan etika sebagai pedoman dalam berbisnis dan mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Oleh sebab itu, dalam pemasaran Islam tidak diperbolehkan untuk menghalalkan/melakukan segala cara terutama yang melanggar syariat Islam demi mendapat keuntungan sebanyak mungkin. Nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama. Maka dari itu, sudah sepatutnya akhlak dijadikan panduan bagi seorang pemasar untuk memelihara nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan pengambilan keputusan dalam berbisnis (Huda *et al.*, 2017).

c. Realistis (*Waqi'iyah*)

Pemasaran Islam memiliki konsep pemasaran yang fleksibel dan professional, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariat islam yang melandasinya. Flesksibel

berarti tidak kaku dalam bersikap, berpenampilan yang baik dan mudah bergaul. Namun, tetap harus bersikap profesional dalam bekerja serta mengedepankan nilai moral dan kejujuran dalam segala aktivitas (Huda *et al.*, 2017). Dengan sifat fleksibel ini, seorang pemasar harus mampu menempatkan dan mendekati diri dengan konsumen melalui komunikasi yang baik, sikap ramah, sopan, santun dan mudah bergaul dengan berbagai kalangan konsumen.

Selain itu, realistis dapat diartikan sebagai bersikap sesuai kenyataan, tidak mengada-ada yang menjurus pada kebohongan. Semua transaksi harus berlandaskan pada kenyataan, tidak ada yang ditutupi dan penuh kejujuran (Leli, 2019). Oleh karena itu, setiap tindakan yang dilakukan oleh seorang pemasar muslim haruslah dilandasi dengan kejujuran, tidak ada yang ditutupi dari konsumen baik mengenai kondisi produk maupun harga yang ditetapkan agar terhindar dari tindakan penipuan.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Sifat humanistis dalam syariah diciptakan agar derajat tiap manusia bisa terangkat dan untuk menjaga sifat kemanusiaannya. Allah SWT menciptakan manusia dengan derajat yang sama, tanpa membedakan ras, warna

kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai humanistik, manusia menjadi terkontrol dan seimbang, tidak serakah dan tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, serta tidak menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain (Huda *et al.*, 2017). Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar tidak boleh semena-mena kepada pembeli maupun calon pembeli. tidak boleh membeda-bedakan dalam hal pelayanan, semua pembeli dan calon pembeli harus dilayani dengan baik tanpa ada diskriminasi.

2.1.2.3 Nilai-Nilai Pemasaran dalam Islam

Nilai-nilai pemasaran dalam Islam diambil dari sifat-sifat yang dimiliki oleh Rasulullah SAW selama berbisnis.

Rasulullah SAW adalah pebisnis yang handal, jujur, sukses dan bersahaja. Karakter dan sifat Nabi Muhammad SAW dalam melakukan proses bisnis sungguh sangat mulia dengan berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal (Nasrodin, 2009). Berikut ini adalah nilai-nilai yang ditanamkan Rasulullah SAW selama menjalankan bisnisnya :

a. Jujur (*Shiddiq*)

Shiddiq artinya jujur. Dalam berdagang, Rasulullah dikenal sebagai sosok yang jujur dalam memberikan informasi mengenai produknya. Jika ada produknya yang memiliki kekurangan atau kecacatan, maka Rasulullah akan menyampaikannya dengan jujur kepada pembeli. Dalam kegiatan pemasaran, nilai *shiddiq* ini diwujudkan melalui penyampaian informasi yang benar dan sesuai kenyataan serta tidak mengurangi maupun melebih-lebihkan kondisi produk yang dipasarkan (Nasrodin, 2009).

Jika seorang penjual berbohong atau menyembunyikan kecacatan/kekurangan produk dari konsumen, maka transaksi dianggap tidak halal (tidak sah) (Rahim & Mohamad, 2021). Sebagaimana dalam hadits riwayat muslim, yang berbunyi :

مِنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ
مَا لَمْ يَفْتَرِقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا
مُحِقَّتِ الْبَرَكَهَ مِنْ بَيْعِهِمَا (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya :

“Dari Hakim ibn Hizam, dari Nabi SAW, ia berkata : Penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku

dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu.”(HR.Muslim).

Dalam hadist tersebut dijelaskan bahwa di dalam transaksi jual beli seorang penjual maupun pembeli harus bersikap jujur dan transparan mengenai kondisi produk untuk menghindari tindakan penipuan dan mendapatkan keberkahan. Oleh karena itu, penjual/perusahaan harus jujur dalam memberikan kualitas terbaik dari produk dan jasa yang ditawarkan (Idri, 2015).

b. Terpercaya (*Amanah*)

Sifat *amanah* artinya dapat dipercaya. Maksud nilai *amanah* adalah tanggung jawab dan melaksanakan tugas dan kewajiban. Seorang pemasar muslim harus memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Dengan memiliki sifat *amanah*, pelanggan akan merasa nyaman dan percaya pada perusahaan karena kebutuhan/keinginannya dipenuhi dengan penuh tanggung jawab (Leli, 2019).

c. Komunkatif (*Tabligh*)

Pada dasarnya, arti dari sifat *tabligh* adalah menyampaikan wahyu, karena tugas Nabi Muhammad SAW sebagai Rasul Allah adalah menyampaikan wahyu kepada umatnya. Dalam dunia pemasaran, nilai *tabligh*

dapat dimaknai dengan sifat komunikatif, yang artinya seorang pemasar harus bisa menyampaikan keunggulan produk yang dipasarkannya kepada pembeli dengan tetap mengutamakan kejujuran dan kebenaran. Selain itu, pemasar harus memiliki gagasan yang segar (*fresh*) dan mampu menyampaikannya secara tepat sehingga calon pembeli dapat memahami apa yang disampaikan (Nasrodin, 2009).

d. Cerdas (*Fathanah*)

Fathanah artinya cerdas. Rasulullah SAW memiliki kecerdasan yang luar biasa, beliau mampu menyampaikan 6.236 ayat Al Quran dan kemudian menjelaskannya dalam puluhan ribu hadist serta menjelaskan firman-firman Allah Swt kepada umatnya (Yant, 2016). Dalam dunia pemasaran, sifat *fathanah*/cerdas dapat dimaknai sebagai berpengetahuan luas, kemauan untuk belajar, dan terus berkembang. Artinya, seorang pemasar harus memiliki pengetahuan mengenai kondisi pasar, memahami kebutuhan konsumen dan mampu menghadapi tantangan dalam dunia bisnis. Selain itu, seorang pemasar juga harus kreatif dan terus berinovasi dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah dengan mengikuti pelatihan dan pendidikan agar keterampilan dan

keaktivitasnya dalam memasarkan produk dapat terasah dan terus berkembang.

2.1.3 Perbedaan Pemasaran Islam dengan Pemasaran Konvensional

Hal yang membedakan pemasaran Islam dengan pemasaran konvensional adalah konsep yang mendasarinya. Dalam pemasaran Islam, setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan harus berdasar pada prinsip ketuhanan (Handayani & Fathoni, 2019). Maksudnya adalah dalam pemasaran Islam harus disadari bahwa setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan senantiasa diawasi oleh Allah SWT, yang artinya produk yang ditawarkan atau dipromosikan kepada pembeli haruslah produk yang halal, sehingga produk tersebut dapat memberikan manfaat dan keberkahan bagi yang mengkonsumsinya. Hal ini berarti bahwa produk yang dijual tidak boleh mengandung bahan yang berbahaya yang dapat membawa pengaruh negatif bagi konsumen. Sedangkan, dalam pemasaran konvensional semua kegiatan pemasarannya tidak didasarkan pada prinsip ketuhanan dan hanya mementingkan keuntungannya saja, yang diperhatikan adalah cara agar produknya dapat dikenal dan diterima oleh pasar dan tidak memperhatikan kehalalan produk maupun cara memasarkan produknya.

Dalam pemasaran Islam, seorang pemasar harus memegang prinsip kejujuran dalam memasarkan produk yang dijual (Handayani & Fathoni, 2019). Mereka harus mempromosikan produk dengan cara

yang baik, tanpa melebih-lebihkan kondisi produk serta menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk kepada konsumen. Selain itu, pemasaran Islam juga memandang konsumen sebagai mitra sejajar, bukan sebagai objek untuk mendapatkan keuntungan, sehingga konsumen harus diperlakukan dengan baik tanpa membedakan yang satu dengan lainnya. Sedangkan, dalam pemasaran konvensional konsumen dianggap sebagai objek untuk memperoleh keuntungan. Sering kali konsumen dirugikan dengan tindakan promosi yang dilakukan dengan cara berlebihan, seperti mempromosikan barang dengan melebih-lebihkan kondisi barang serta ketidakjujuran pemasar dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk yang pasarkan.

2.1.4 Peningkatan Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Penjualan dan Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha, karena dari penjualanlah keuntungan akan didapat. Semakin tinggi tingkat penjualan, semakin tinggi pula keuntungan yang akan didapat. Menurut Basu Swasta, penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan (Gusrizaldi & Komalasari, 2016). Sedangkan menurut Suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan

melakukan pembelian (Arisa, 2017). Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi menyajikan, menawarkan serta menukarkan produk yang bernilai sama antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Sementara itu, tingkat penjualan atau volume penjualan adalah hasil atau jumlah unit penjualan nyata suatu perusahaan dalam satu periode tertentu. Menurut Basu Swastha dan Irawan, pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu berdasarkan jumlah unit yang terjual dan berdasarkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan) (Arisa, 2017).

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Basu Swastha, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menjual suatu produk barang atau jasa (Gusrizaldi & Komalasari, 2016). Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Pada dasarnya, transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Seorang penjual harus bisa meyakinkan calon pembelinya untuk membeli produk yang ditawarkannya agar bisa mencapai

sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu, pihak penjual harus memahami beberapa hal berikut ini :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, misalnya : cara pembayaran, garansi, pelayanan paska pembelian, pengiriman/penghantaran produk kepada pembeli dan lain-lain.

b. Kondisi Pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual-beli, atau bisa juga disebut tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli. Pasar juga sebagai kelompok pembeli atau sebagai sasaran penjualan dapat mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, pihak penjual harus memperhatikan kondisi pasar, adapun hal-hal yang harus diperhatikan untuk melihat kondisi pasar antara lain :

- 1) Jenis Pasar
- 2) Kelompok pembeli atau Segmen Pasar
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Modal adalah kumpulan uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan sebuah usaha. Modal merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Dalam melakukan penjualan, modal sangat diperlukan oleh penjual untuk berbagai kepentingan terutama untuk melakukan promosi atau memperkenalkan produknya kepada calon pembeli. Untuk melaksanakan hal tersebut, diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha tersebut dapat dilakukan apabila seorang penjual memiliki modal.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya dilakukan pembagian fungsi-fungsi dalam menjalankan operasionalnya, dengan kata lain setiap bagian ditangani oleh pihak-pihak tertentu yang dianggap ahli dalam suatu bidang. Tak terkecuali bagian penjualan yang tentunya ditangani oleh ahli penjualan. Hal tersebut dilakukan agar pengawasan dapat dilakukan dengan mudah. Berbeda dengan perusahaan kecil yang mana masalah penjualan ditangani oleh pihak yang juga menangani bidang lain. Hal ini karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit,

sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang ditangani tidak sekompleks perusahaan lebih besar serta sarana yang dimiliki juga tidak selengkap perusahaan besar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk mengemukakan penelitian yang sudah pernah dilakukan diseperti masalah yang akan diteliti sehingga terlihat bahwa penelitian yang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari penelitian yang telah ada. Penelitian terdahulu yang dipaparkan oleh peneliti merupakan penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran dan strategi pemasaran islam dan peningkatan penjualan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Syauqi. M., Tri Ratnasari. R., Herianingrum. S., artikel ilmiah dalam SCITEPRESS, 2018. "The Effects of Islamic Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty"	a. Penelitian kualitatif b. Hasil penelitian adalah 4 prinsip-prinsip dasar Islam yang harus dijaga dalam perjalanan bisnis, yaitu <i>siddiq, amanah, tabligh,</i> dan <i>fathonah.</i> dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut diharapkan dapat	Penelitian milik Syauqi, dkk. ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran Islam terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui kesesuaian strategi pemasaran yang diterapkan oleh subjek penelitian dengan strategi pemasaran Islam, dan menyusun strategi pemasaran Islam

		menarik minat konsumen. Selain merasa nyaman dengan penerapan prinsip-prinsip Islam, pembeli juga merasa tenang dan tidak khawatir dengan kehalalan barang dan jasa.	untuk meningkatkan penjualan.
2.	Maisarah Leli, artikel ilmiah dalam jurnal <i>At-tasyri'iy</i> , 2019. "Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam"	<p>a. Penelitian kualitatif</p> <p>b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha secara maksimal untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.</p>	Penelitian milik Maisarah ini merupakan penelitian kepustakaan (<i>library research</i>). Sedangkan peneliian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian lapangan (<i>field research</i>).
3.	Mulyani, Skripsi, 2019. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto	<p>a. Penelitian kualitatif</p> <p>b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada RM Bakmi Witosari 2, yaitu : Melakukan</p>	Penelitian milik Mulyani ini bertujuan untuk menentukan Strategi pemasaran konvensional. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran Islam.

	Timur”	inovasi menu produk, mempertahankan kualitas produk, serta meningkatkan kerjasama dengan toko lain agar produk semakin dikenal.	
4.	Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, Artikel Ilmiah Jurnal <i>An-Nisbah</i> , April 2019. “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual”.	<p>a. Penelitian kualitatif</p> <p>b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh PT. Karya Cipta Sakinah mendatangkan banyak keberkahan, dan berdampak besar pada kenaikan respon konsumen dan kenaikan profit keuntungan.</p>	Penelitian milik Chusnul dan Khoirun Nisa hanya fokus pada aspek promosi dalam strategi pemasaran yang diterapkan PT. Karya Cipta Sakinah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak hanya fokus pada satu aspek saja, melainkan 4 aspek dalam bauran pemasaran yaitu : produk, harga, lokasi dan promosi. Serta, strategi pemasaran sasaran yang diterapkan oleh Warung Nasi Pecl dan Lodeh Kediri.
5.	Iskandar Ritonga dan Eka Purwati, artikel ilmiah dalam Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, 2020. “Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun”	<p>a. Penelitian kualitatif</p> <p>b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan penjualan produk pensiun yaitu menggunakan strategi pendekatan dan promosi.</p>	Lokasi Penelitian milik Iskandar dan Eka adalah lembaga keuangan, yaitu Bank Syariah Mandiri. Sedangkan lokasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah UMKM, yaitu Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.

6.	Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, artikel ilmiah dalam Jurnal Manajemen dan Inovasi, 2020. "Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital Marketing</i> saat Pandemi COVID-19"	<p>a. Penelitian kualitatif</p> <p>b. Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui digital marketing dengan keputusan pembelian pada saat pandemi COVID-19</p>	<p>Penelitian milik Putri dan Saifuddin merupakan penelitian kepustakaan dan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi COVID-19. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian lapangan yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian strategi pemasaran yang diterapkan oleh subjek penelitian dengan strategi pemasaran Islam, dan menyusun strategi pemasaran Islam untuk meningkatkan penjualan.</p>
7.	Noviriyanti, Skripsi, 2020, "Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)"	<p>a. Penelitian kualitatif.</p> <p>b. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran rumah makan Barokah Banjarnegara dapat meningkatkan jumlah konsumen.</p>	<p>Penelitian milik Noviriyanti ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran rumah makan barokah banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menganalisis kesesuaian strategi pemasaran islam yang diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dengan strategi pemasaran dalam islam. Serta, menyusun strategi pemasan Islam untuk meningkatkan penjualan.</p>
8.	Moh. Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti, artikel ilmiah	<p>a. Penelitian kualitatif</p> <p>b. Hasil penelitian menunjukkan</p>	<p>Penelitian milik Khoiri dan Novi merupakan penelitian kepustakaan (<i>library research</i>). Sedangkan</p>

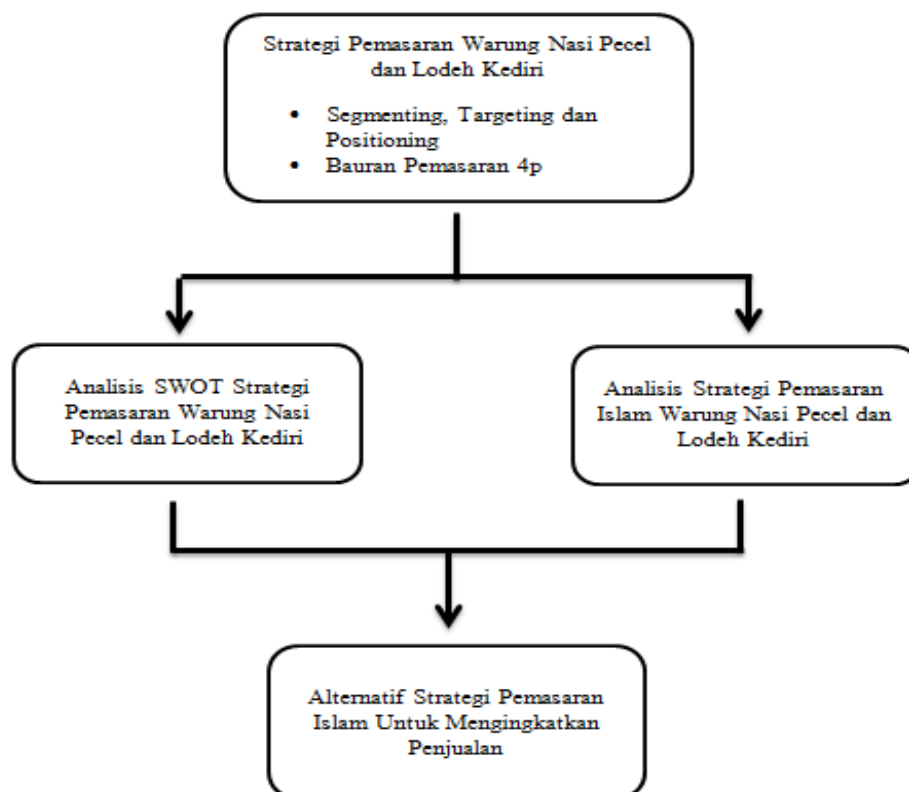
	dalam Jurnal El-Qist,2020. “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif pada Masa Pandemi COVID-19”	bahwa penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>) untuk menarik konsumen.	penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian lapangan (<i>field research</i>).
9.	Rahman El Junusi, artikel ilmiah dalam <i>Journal Of Digital Marketing and Halal Industry, 2020. “Digital Marketing During the Pandemic Period:A Study of Islamic Prespective”</i>	a. Penelitian kualitatif b. Hasil penelitian menemukan bahwa kemajuan teknologi informasi berperan dalam perkembangan digital marketing, khususnya di masa Pandemi COVID-19.	Penelitian milik Rahman merupakan penelitian kepustakaan (<i>library research</i>). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian lapangan (<i>field research</i>).
10.	Mas’adah, Asngadi, dan Agung Hirmantono, artikel ilmiah dalam Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital,2021. “Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi COVID-19:Studi Kasus UMKM di	a. Penelitian kualitatif b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial sebagai metode pemasaran di masa pandemi sangat tepat sesuai dengan kondisi pandemi saat ini. Para santri di UMKM dapat melakukan transaksi <i>online</i>	Tujuan penelitian milik Mas’adah, dkk. adalah untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran para pelaku UMKM di kawasan Pondok Pesantren Darul ’Ulum Jombang di masa pandemi COVID-19. Sedangkan, tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk strategi pemasaran islam yang diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dengan strategi pemasaran dalam

	Kawasan Pondok Pesantren Darul ‘Ulum Jombang”	melalui pesan whatsApp atau telepon hanya dengan pelaku usaha yang diperbolehkan dengan izin pengurus pondok pesantren. Kepercayaan dan rasa kekeluargaan menjadi faktor penentu keberhasilan sistem pemasaran ini.	islam. Serta, menyusun strategi pemasaran islam untuk meningkatkan penjualan.
--	---	---	---



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri. Untuk selanjutnya dilakukan analisis mengenai kesesuaiannya dengan karakteristik dan nilai-nilai pemasaran dalam Islam, dan melakukan analisis SWOT untuk menyusun alternatif strategi pemasaran islam untuk meningkatkan penjualan selama masa pandemi COVID-19.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala atau peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat (Achmadi & Narkubo, 2005). Penelitian kualitatif mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alami (Ghony & Almanshur, 2017).

Pada penelitian ini, peneliti menggali data mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dan berbagai macam kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya selama masa pandemi. Kemudian, peneliti melakukan analisis dan mencoba merumuskan alternatif strategi pemasaran Islam untuk meningkatkan penjualan selama masa pandemi COVID-19.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 hingga bulan Mei 2022 di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri yang berlokasi di Jalan Raya Surabaya-Malang, Desa Sawahan, RT.05 RW.01, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Penentuan lokasi ini berdasarkan

pertimbangan bahwa dalam menjalankan proses bisnisnya Warung Nasi Pecel dan Lodeh ini belum menerapkan strategi pemasaran Islam secara maksimal dan merupakan salah satu UMKM yang mengalami penurunan omzet dan penjualan sebagai dampak akibat dari pandemi COVID-19. Selain itu, di wilayah Kecamatan Porong sendiri juga terdapat puluhan UMKM yang juga mengalami penurunan omzet penjualan selama pandemi sehingga lokasi tersebut menarik untuk diteliti.

3.3 Sumber Data

Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan (Ismail & Hartati, 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

- a. Data Primer adalah yang diperoleh dari informan melalui proses wawancara dan kegiatan observasi di lokasi penelitian. Dalam menentukan informan yang akan diwawancarai, peneliti menggunakan prosedur *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah yang diteliti (Bungin, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 4 orang informan. Informan tersebut merupakan salah satu pengelola sekaligus anak dari pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri yakni Sdri. Firda Amelia dan 3 orang pelanggan yang sudah lebih dari 1 tahun menjadi pelanggan di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.

- b. Data Sekunder adalah data diperoleh dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel elektronik, serta dokumen-dokumen yang terkait dengan topik yang diangkat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan artikel elektronik untuk memperoleh data terkait strategi pemasaran islam.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan (Mamik, 2015). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data. Wawancara, merupakan pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan dan menerima informasi tertentu (Mamik, 2015).

Metode wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dengan bentuk pertanyaan terbuka, namun tetap menggunakan pedoman wawancara yang sebelumnya sudah ditetapkan agar proses wawancara menjadi terarah dan tidak melenceng dari tema. Hal ini bertujuan agar informan dapat lebih bebas memberikan jawaban sehingga peneliti dapat menggali dan memperoleh data yang mendalam (Herdiansyah, 2015). Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan informan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.

Selain wawancara, data primer dalam penelitian ini juga diperoleh melalui kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk melakukan pengamatan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan (Mamik, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti mengunjungi dan mengamati secara langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik dan pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.

3.5 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid, untuk itu dalam pengumpulan data peneliti perlu melakukan uji keabsahan data agar data yang diperoleh tidak cacat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Triangulasi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak memiliki kecacatan. Triangulasi adalah suatu cara mendapatkan data yang benar-benar sah dengan menggunakan pendekatan metode ganda untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Bachri, 2010). Selanjutnya, metode triangulasi yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi metode dan triangulasi sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data yang berasal dari dua cara yang berbeda. Sedangkan, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dua data dari sumber yang berbeda (Bachri, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan

data dari dua metode pengumpulan data yang berbeda, yaitu wawancara dan observasi serta data yang bersumber dari 4 informan yang berbeda untuk memastikan data yang diperoleh terkait strategi pemasaran yang diterapkan pada Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini benar-benar valid dan tidak cacat.

Tabel 3.5.1 Triangulasi Metode

Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data	
	Wawancara	Observasi
Apa saja kendala yang dihadapi selama masa pandemi COVID-19?	Dari hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dalam memasarkan produk selama pandemi adalah ketika penerapan PSBB dan PPKM. Pendapatan jadi menurun karena sepi pembeli dan dengan adanya pembatasan jam operasional warung harus tutup pukul 20.00 WIB. Jika sebelum pandemi warung ini mampu menjual 7-10 kg nasi, selama pandemi hanya mampu menjual 4-5 kg. Pendapatan yang biasanya mampu mencapai Rp900.000,00 – Rp1.300.000,00 perhari, selama pandemi hanya mampu mencapai Rp400.000,00 – Rp600.000,00 perhari, terkadang hanya mampu mencapai Rp300.000,00 perhari.	Hasil pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri cenderung sepi pembeli dan saat penerapan PPKM dan PSBB warung ini harus tutup lebih awal. Hal tersebut mengakibatkan penurunan omzet yang sangat drastis.

<p>Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri?</p>	<p>Dari hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa kendala dalam memasarkan produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> Sepi pembeli saat cuaca hujan Sepi pembeli dan pendapatan turun saat penerapan kebijakan selama pandemi Banyak pesaing Ruko masih sewa dan dapat pindah sewaktu-waktu karena pemilik ruko berencana menjual rukonya. Kenaikan harga bahan baku, sehingga pemilik harus menaikkan harga produk. 	<p>Hasil pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri cenderung sepi pembeli saat cuaca sedang hujan, sepi saat penerapan PPKM dan PSBB dan berdampak pada penurunan omzet, banyak pesaing di sekitar lokasi yang menjual produk serupa dengan harga lebih murah, ruko tempat usaha masih menyewa dan pemilik rukoberencana menjual ruko tersebut, dan kenaikan harga bahan baku menyebabkan pemilik warung harus menaikkan harga jual produk.</p>
<p>Produk apa saja yang ada di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri?</p>	<p>Dari hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ada dua macam, ada makanan sama minuman. Untuk produk makanan sendiri ada nasi pecel, nasi lodeh, nasi pecel dicampur lodeh, krupuk dan rempeyek. Kalau minumannya ada teh hangat, es teh, es jeruk, jeruk hangat sama air mineral kemasan 600ml.</p>	<p>Dari hasil pengamatan di lokasi, Warung nasi Pecel dan Lodeh Kediri memiliki 2 macam produk. Produk makanan dan minuman.</p> <p>Makanan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Nasi pecel Nasi lodeh Nasi pecel dan lodeh Krupuk Rempeyek <p>Minuman :</p> <ol style="list-style-type: none"> Teh hangat Es teh Es jeruk Jeruk hangat Air mineral kemasan

<p>Bagaimana cara mempertahankan kualitas dan memastikan kehalalan produk yang ada di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri?</p>	<p>Dari hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa semua produk yang di produksi oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri terbuat dari bahan yang kualitasnya baik, karena semua bahan-bahan itu Bapak (Pemilik) sendiri yang belanja dan pilih, mulai dari sayuran, beras, kacang-kacangan sampai ikan asin. Jadi, <i>insyaallah</i> terjamin kualitasnya. Untuk daging yang dijadikan lauk dibeli dari pedagang yang sudah lama jadi langganan (<i>supplier</i>), jadi <i>insyaallah</i> halal”</p>	<p>Dari hasil pengamatan di lapangan, Pak Slamet selaku pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri berbelanja dan memilih sendiri semua bahan baku yang diperlukan dalam proses produksi, dan bahan baku tersebut diperoleh dari pedagang muslim yang telah lama menjadi <i>supplier</i>. Sehingga semua produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri terjamin kualitas dan kehalalannya.</p>
<p>Apakah produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini memiliki label/<i>brand</i> nama sendiri?</p>	<p>Dari hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini tidak memiliki label sendiri.</p>	<p>Dari hasil pengamatan di lapangan, diketahui bahwa semua produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini tidak memiliki label/<i>brand</i> sendiri.</p>
<p>Bagaimana <i>packaging</i>/pengemasan produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini?</p>	<p>Dari hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa pengemasan produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini menggunakan kertas bungkus nasi dan plastik.</p>	<p>Dari hasil pengamatan di lapangan, diketahui bahwa pengemasan produk di Warung Nasi Pecel ini menggunakan kertas bungkus nasi dan untuk produk yang bersifat cair seperti kuah lodeh dan produk minuman dikemas menggunakan plastik, kecuali produk air mineral kemasan.</p>
<p>Berapa harga tiap produk yang ada di Warung Nasi Pecel dan</p>	<p>Dari hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa harga semua</p>	<p>Berdasarkan hasil pengamat di lapangan, harga untuk tiap produk</p>

<p>Lodeh Kediri?</p>	<p>produk nasi adalah Rp11.000,00/porsi sudah lengkap dengan lauk empal daging/telur, rempeyek dan krupuknya. Untuk rempeyek dan krupuk dalam kemasan plastik harganya Rp1.000,00/bungkus. Untuk harga minumannya, teh (es maupun hangat) harganya Rp3.000,00/gelas dan jeruk (es maupun hangat) harganya Rp4.000,00/gelas. Untuk air mineral harganya Rp3.000,00/botol.</p>	<p>di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Nasi Pecel : Rp11.000,00/porsi b. Nasi Lodeh : Rp11.000,00/porsi c. Nasi Pecel dan Lodeh : Rp11.000,00/porsi d. Rempeyek : Rp1.000,00/bungkus e. Kerupuk : Rp1.000,00/bungkus f. Es teh : Rp3.000,00/gelas g. Es jeruk : Rp4.000,00/gelas. h. Teh hangat : Rp3.000,00/gelas i. Jeruk hangat : Rp4.000,00/gelas. j. Air mineral : Rp3.000,00/botol.
<p>Bagaimana cara menentukan harga jual tiap produk yang ada di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri?</p>	<p>Dari hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa harga produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ditentukan berdasarkan total uang belanja bahan baku dan biaya produksi. Selain itu, pemilik juga mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditetapkan tidak terlalu murah ataupun mahal bagi pelanggan.</p>	<p>Dari hasil pengamatan di lokasi, penentuan harga produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri berdasarkan pada harga bahan baku dan biaya produksi ditambah presentase tertentu untuk keuntungan. Serta mempertimbangkan harga produk serupa di pasaran, sehingga harga produk cukup terjangkau dan tidak jauh berbeda dari warung pesaing.</p>
<p>Dimana lokasi usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri?</p>	<p>Dari hasil wawancara, pengelola menyebutkan bahwa Lokasi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri berada di Jalan Raya Surabaya-Malang,</p>	<p>Dari hasil pengamatan di lokasi penelitian, lokasi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri adalah sebuah ruko yang berada di tepi jalan raya utama</p>

	Desa Sawahan, RT.05 RW.01, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.	penghubung Kota Surabaya dan Malang di Desa Sawahan, RT.04 RW.01, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo.
Apa alasan memilih lokasi tersebut sebagai lokasi usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri?	Dari hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa alasan memilih lokasi tersebut adalah karena tidak terlalu jauh dari lokasi sebelumnya agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi yang baru, lokasi tersebut dianggap cukup strategis karena berada di tepi jalan raya, dekat dengan rumah sakit, pemukiman penduduk, dan tidak jauh dari pasar yang menjadi sumber bahan baku. Ruko yang ditempati cukup luas, ada lahan parkir meskipun tidak luas dan tersedia toilet.	Dari hasil pengamatan di lapangan, diketahui bahwa lokasi tersebut memang cukup strategis. Berikut adalah letak geografis Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri : a. Timur : Pemukiman Penduduk b. Barat : Jalan Raya Surabaya-Malang dan RS. Bhayangkara Pusdik Sabhara Porong c. Utara : Pertokoan d. Selatan : Sungai Brantas Porong dan Perbatasan Kabupaten Pasuruan. Selain itu, warung ini juga dilengkapi dengan ruangan tempat makan yang dengan kapasitas 10-15 orang pelanggan, tempat parkir motor dan mobil, dan toilet.
Bagaimana cara memasarkan produk dari Warung Nasi Pecel Lodeh?	Dari hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa cara memasarkan produk dari Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri adalah dengan membuka warung dari pukul 17.00 WIB dan tutup pada pukul 22.30 WIB, memasang <i>banner</i> di depan warung agar masyarakat produk	Dari hasil pengamatan di lapangan, diketahui bahwa cara Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri untuk memasarkan produknya adalah dengan membuka warung mulai dari pukul 17.00 WIB hingga pukul 22.30 WIB dan memasang <i>banner</i> atau papan nama berukuran

	apa saja yang ditawarkan dan bergabung dengan platform google bisnisku. Promosi juga dilakukan ‘dari mulut ke mulut’, oleh pelanggan.	2×1,5 meter di depan ruko tempat pemasaran produk dan bergabung dalam platform <i>online</i> google bisnisku untuk memudahkan para pelanggan menemukan informasi seputar usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.
Apakah warung nasi pecel dan lodeh kediri sudah menerapkan pemasaran secara <i>online</i> ?	Dari hasil wawancara, pengelola warung menjelaskan bahwa Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri belum sepenuhnya menerapkan pemasaran <i>online</i> dan hanya menggunakan platform google bisnisku.	Dari hasil pengamatan di lapangan, Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri belum menerapkan pemasaran <i>online</i> seperti ojek <i>online</i> dan hanya bergabung dengan platform google bisnisku sebagai sarana informasi bagi pelanggan agar mengetahui lokasi yang baru.
Bagaimana sistem pelayanan pelanggan di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini?	Dari hasil wawancara, pengelola warung menjelaskan bahwa pemilik maupun pengelola selalu berusaha untuk melayani pelanggan dengan cepat agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama, berusaha memahami maksud pembeli agar dapat menyiapkan pesanan dengan tepat, berusaha untuk bersikap sabar terhadap pembeli yang memiliki berbagai macam sifat dan karakter, dan bersikap ramah dan menjalin komunikasi yang baik dengan pembeli untuk menyambung	Dari hasil pengamatan di lapangan, diketahui bahwa pemilik dan pengelola melayani pelanggan dengan cepat dan tepat. Pemilik dan pengelola juga bersikap ramah dan sering mengobrol dengan pelanggan. Selain itu, pemilik dan pengelola juga sabar dalam melayani pelanggan.

	silaturahmi.	
Bagaimana ciri-ciri pelanggan di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri?	Dari hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa pelanggan Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri rata-rata berusia 20 – 60 tahunan. Sebagian besar adalah warga sekitar Porong dan Gempol. Serta dengan berbagai macam pekerjaan seperti, perawat, polisi, PNS, karyawan swasta, buruh pabrik, dan sopir. serta keluarga atau penjaga pasien di rumah sakit.	Dari hasil pengamatan di lapangan, rata-rata pelanggan di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri merupakan warga sekitar Kecamatan Porong, Kecamatan Gempol dan pengendara yang melewati Jalan Raya Surabaya-Malang dengan berbagai macam profesi dan pekerjaan yang berusia 20 tahun hingga 60 tahun.
Siapa yang menjadi target pasar dari Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri?	Dari hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa sejak awal menjalankan usaha, sasaran pasar Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri adalah warga sekitar wilayah Porong dan pengendara atau orang-orang yang lewat jalan raya.	Dari hasil pengamatan di lapangan, diketahui bahwa target pasar dari Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri adalah warga Kecamatan Porong dan Gempol, serta pengendara yang melewati Jalan Raya Surabaya-Malang.

Tabel 3.5.2 Triangulasi Sumber

Pertanyaan	Informan			
	I Firda Amelia	II Hanna P.	III Rakmatina	IV Puput
Apa yang membedakan produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dengan produk di warung	Yang membedakan produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dengan warung lain adalah rasa yang khas,	Yang membedakan produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dengan warung lain adalah rasa bumbu	Yang membedakan produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dengan warung lain adalah menu yang khas	Yang membedakan produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dengan warung lain adalah menu yang khas

pecel lain?	rempeyek yang gurih dan renyah, serta menu kombinasi pecel dan lodeh yang tidak ada di warung lain.	pecelnya yang khas dan enak, serta rempeyek yang renyah.	kombinasi antara pecel dan lodeh yang tidak ada di warung lain.	kombinasi antara pecel dan lodeh yang tidak ada di warung lain.
Bagaimana pelanggan mengetahui informasi mengenai Warung Nasi Pecel Lodeh Kediri ini?	Sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini karena sering melewati Jalan Raya Surabaya-Malang. Selain itu, ada juga yang mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat.	Mengetahui keberadaan Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini dari teman yang sedang magang di RS. Bhayangkara Porong dan mendapat rekomendasi dari saudara yang tinggal di Kecamatan Gempol.	Mengetahui keberadaan Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini karena sering melewati Jalan Raya Surabaya-Malang saat pulang bekerja.	Mengetahui keberadaan Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini karena bertempat tinggal di Desa Sawahan, RT.04 RW.01, Kecamatan Porong dan mendapatkan informasi dari tetangga yang juga pemilik dari Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini.
Bagaimana Lokasi Warung Nasi Pecel dan Lodeh ini?	Lokasi strategis karena berada di tepi jalan raya sehingga mudah dijangkau pelanggan dan dekat dengan rumah sakit, pemukiman penduduk, pertokoan,	Lokasi strategis, mudah dijangkau dan tempatnya nyaman.	Lokasi strategis, mudah dijangkau dan lebih nyaman dari lokasi sebelumnya	Lokasi strategis, mudah dijangkau, lebih luas dan lebih nyaman dari lokasi sebelumnya.

	dan pasar. Tempat lebih luas dan lebih nyaman dari lokasi sebelumnya.			
Bagaimana harga yang ditetapkan untuk produk-produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini?	Harga terjangkau, disesuaikan dengan porsi yang didapatkan, tidak terlalu murah ataupun terlalu mahal dari warung lain.	Harga terjangkau, dan sesuai dengan porsi yang didapat.	Harga terjangkau dan porsinya pas.	Harga terjangkau, tidak terlalu mahal ataupun murah dibanding dengan warung pecel lain.
Bagaimana Pelayanan di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini?	Melayani pelanggan dengan sabar, cepat, dan tepat. Serta, bersikap ramah kepada pelanggan.	Pelayanan cepat, baik pemilik maupun pengelola juga bersikap ramah kepada pembeli.	Pelayanan sudah baik, pemilik dan pengelola ramah kepada pembeli, dan pelayanan cepat.	Pelayanan baik, pemilik dan pengelola ramah, dan pelayanan cepat.
Bagaimana citra/ <i>image</i> Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dibenak pelanggan?	Yang diingat oleh pelanggan adalah rasa masakan yang khas dan lezat. Serta, lokasi warung yang strategis.	Yang melekat adalah rasa bumbu pecelnya yang khas dan lezat.	Yang diingat adalah rasa dari menu kombinasi pecel dan lodeh yang khas dan lezat.	Yang melekat adalah lokasi yang strategis sehingga mudah diingat.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah (Mamik, 2015). Teknik analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dengan pendekatan kualitatif Matriks SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006).

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana yang dikembangkan oleh Kearns, menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (peluang dan ancaman) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Sementara itu, empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal (Salim & Siswanto, 2011).

Matriks SWOT Kearns

EKSTERNAL INTERNAL	OPPORTUNITY	TREATHS
STRENGTH	<i>Comparative Advantage</i>	<i>Mobilization</i>
WEAKNESS	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Damage Control</i>

Sumber : (Yusanto & Widjajakusuma, 2002)

Gambar 3.6 Mariks SWOT

Keterangan :

- Sel A : *Comparative advantage*

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang, sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

- Sel B : *Mobilization*

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Di sini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak tantangan dari luar, bahkan kemudian merubah tantangan tersebut menjadi sebuah peluang.

- Sel C : *Divestment/investment*

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi seperti ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menanganinya. Pilihan keputusan yang diambil adalah melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain (*divestment*) atau memaksakan menangani peluang itu (*investment*).

- Sel D : *Damage control*

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus

diambil adalah *damage control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak memperparah kondisi (Yusanto & Widjajakusuma, 2002).

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dalam 3 tahapan, yaitu:

1) Tahap Pengelompokan Data

Pada tahapan ini, peneliti akan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan data yang telah diperoleh. Data dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu data internal (kekuatan dan kelemahan) dan data eksternal (peluang dan ancaman). Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan luar perusahaan, seperti kondisi pasar, kompetitor, pemasok, kebijakan pemerintah dan lain-lain. Sedangkan data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti laporan keuangan perusahaan, sumberdaya manusia, kegiatan operasional dan kegiatan pemasaran.

2) Tahap Analisis

Setelah data yang terkumpul diidentifikasi sebagai faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan Matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2006).

Tabel 3.6 Matriks SWOT

Eksternal Internal	OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor Peluang Eksternal	THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal
STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor Kekuatan Internal	Strategi S-O Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi tantangan.
WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor Kelemahan Internal	Strategi W-O Ciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari tantangan.

Sumber : (Salim & Siswanto, 2011)

Pada tiap kolom *strength*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* masing-masing akan diisi dengan 5-10 faktor internal ataupun eksternal. Selanjutnya, pada kolom strategi akan dirumuskan strategi berdasarkan masing-masing faktor.

- a) Strategi S-O : Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b) Strategi S-T : Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- c) Strategi W-O : Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang dan meminimalkan kelemahan yang ada.
- d) Strategi W-T : Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2006).

3) Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, empat strategi yang telah dirumuskan pada tahap analisis akan dikaji ulang. Setelah itu, dilakukan pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang paling efektif, efisien dan menguntungkan bagi perusahaan berdasarkan pada matriks SWOT yang akan dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

4.1.1 Sejarah berdirinya Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang berlokasi di Jalan Raya Surabaya-Malang, Desa Sawahan, RT.05 RW.01, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Warung ini didirikan oleh Bapak Slamet bersama Istrinya sejak tahun 2000. Pak Slamet memutuskan untuk merintis usaha warung ini karena pada saat itu penghasilan yang diperolehnya dari berjualan asongan tidak dapat mencukupi kebutuhan hidup keluarganya.

Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini merupakan usaha keluarga yang dijalankan oleh Bapak Slamet dan Istri. Warung ini tidak memiliki karyawan tetap. Dalam menjalankan usahanya, Pak Slamet hanya dibantu oleh Istri dan 2 orang putrinya, serta satu orang tukang becak yang bertugas mengangkut barang dagangan dari rumah yang dijadikan sebagai tempat produksi ke ruko tempat mereka memasarkan produknya.

Pada awalnya, Pak Slamet dan Istri hanya berjualan didepan rumah yang berada di Desa Sawahan, RT.04 RW.01, Kecamatan Porong dengan tetangga sekitar sebagai pelanggannya. Kemudian

pada tahun 2001, Pak Slamet mulai mendirikan warung tenda di tepi Jalan Raya Surabaya-Malang. Mulai dari sinilah Warung Nasi Pecel Dan Lodeh Kediri ini memiliki banyak pelanggan dari berbagai kalangan. Selanjutnya, pada tahun 2019 Pak Slamet mulai menyewa ruko yang lokasinya tidak jauh dari lokasi sebelumnya dan ruko tersebut menjadi tempat Pak Slamet dan Istri menjalankan usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri hingga saat ini.

4.1.2 Letak Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

Lokasi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini cukup strategis, yakni berada di Jalan Raya Surabaya-Malang, Desa Sawahan, RT.05 RW.01, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Berikut ini adalah letak geografis Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri :

- a. Sebelah Timur : Pemukiman Penduduk
- b. Sebelah Barat : Jalan Raya Surabaya-Malang dan RS. Bhayangkara Pusdik Sabhara Porong
- c. Sebelah Utara : Pertokoan
- d. Sebelah Selatan : Sungai Brantas Porong dan Perbatasan Kabupaten Pasuruan

4.1.3 Produk Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

Sesuai dengan namanya, Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini menyediakan makanan khas Indonesia yaitu nasi pecel. Menu makanan yang disediakan di warung ini antara lain : nasi pecel, nasi

lodeh, nasi pecel dan lodeh, krupuk dan rempeyek. Sedangkan untuk minuman yang disediakan antara lain : teh hangat, es teh, wedang jeruk, es jeruk dan air mineral.

4.2 Strategi Pemasaran Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat bertahan ataupun menambah jumlah konsumennya (Suindratwati, 2015).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Sdri. Firda Amelia selaku Pengelola warung, Sdri. Hanna Pratiwi, Sdri. Rakhmatina dan Ibu Puput selaku pelanggan di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri, serta kegiatan observasi dan pengamatan di lokasi penelitian, didapatkan data mengenai strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dan Tantangan yang dihadapi selama masa pandemi COVID-19. Selanjutnya, sesuai dengan yang telah diuraikan pada bab 2, akan dikaji strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dalam upaya mempertahankan konsumen yang telah ada dan merumuskan strategi pemasaran islam yang untuk meningkatkan penjualan.

4.2.1 Strategi Pemasaran Sasaran Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

a. *Segmenting* (Segmentasi pasar)

Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar (Bunyamin, 2021). Terdapat 3 metode dan pendekatan yang bisa digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, diantaranya adalah *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation* dan *Individual segmentation* (Kertajaya, 2002).

Dalam hal ini, metode dan pendekatan yang digunakan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri untuk menentukan segmentasi pasarnya adalah *static attribute segmentation* yaitu segmentasi berdasarkan geografis dan demografis. Berdasarkan geografis berarti melihat pasar berdasar wilayah seperti negara, kawasan, provinsi, atau kota. Sementara berdasarkan demografis berarti melihat pasar dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama dan pendidikan. Pengelola juga menjelaskan kepada peneliti terkait ciri-ciri atau karakteristik dari pelanggan di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri,

“Rata-rata pelanggan yang datang adalah warga sekitar Porong, Gempol dan pengendara yang sering melewati Jalan Raya Surabaya-Malang. Untuk pengendara yang lewat sebagian besar adalah para pekerja dengan berbagai macam pekerjaan mulai dari PNS, karyawan swasta, buruh pabrik, pedagang hingga sopir. Karena lokasinya yang dekat dengan RS. Bhayangkara dan Pusdik Sabhara, pelanggan di warung ini juga ada yang Polisi, Perawat dan

penjaga/keluarga pasien. Jadi, dilihat untuk kisaran umurnya 20 – 60 tahunan, karena masih aktif kerja.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, segmentasi pasar dari Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Usia : 20 – 60 tahun
- b) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- c) Wilayah : Kecamatan Porong dan Kecamatan Gempol.
- d) Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan (PNS, Perawat, buruh pabrik, karyawan toko, pedagang pasar, guru, dll.)

b. *Targeting* (Target Pasar)

Setelah membagi pasar ke dalam beberapa segmen, selanjutnya adalah menentukan target pasar. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (Rangkuti, 2006). Tujuan menentukan target pasar adalah untuk mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok pembeli tertentu, untuk memudahkan promosi, penetapan harga, dan distribusi produk. Dalam hal ini, Pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri menjelaskan kepada peneliti:

“Sejak awal Bapak dan Ibu (Pemilik) menjalankan usaha ini sasarannya adalah warga sekitar wilayah Porong dan pengendara atau orang-orang yang lewat jalan raya ini.”

Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat jika Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri memilih segmentasi berdasarkan wilayah sebagai sebagai segmen yang dituju, dengan masyarakat dari Kecamatan Porong dan Kecamatan Gempol sebagai target pasar. Wilayah di Kecamatan Porong yang dimaksud meliputi Desa Porong, Desa Mindi, Desa Juwet Kenongo, Desa Kesambi, dan Desa Gedang . Sementara itu, Wilayah Kecamatan Gempol yang dimaksud meliputi Desa Gempol, Desa Kejapanan, dan Desa Kepulungan. Selain itu, pemilik juga menjadikan pengendara yang sering melewati Jalan Raya Surabaya-Malang sebagai target pasar.

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *positioning* adalah upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Jika sebuah produk sudah mendapat kepercayaan dari pelanggan, maka produk tersebut akan diingat dan tertanam dalam benak pelanggan (Kertajaya, 2004). Dalam hal ini,

pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri menjelaskan kepada peneliti:

“Yang diingat oleh pelanggan adalah rasa masakannya yang khas dan biasanya pelanggan menyebut warung ini ‘Pecel Pusdik’ atau ‘Pecel Rumah Sakit Pusdik’ karena lokasinya sejak dulu berada di depan RS. Bhayangkara Porong ini”

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dapat memperoleh kepercayaan serta posisi dibenak pelanggan melalui cita rasa yang khas dan lezat, menu yang berbeda dari pesaing yakni kombinasi antara Pecel dan Lodeh, penggunaan bahan baku dengan kualitas terbaik dan lokasi yang cukup strategis. Para pelanggan sering menyebut warung ini dengan “Pecel Pusdik” atau “Pecel Rumah Sakit Pusdik” karena lokasinya yang berada didepan RS. Bhayangkara Pusdik Sabhara Polri sehingga dapat dengan mudah diingat oleh pelanggan.

4.2.2 Bauran Pemasaran Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Rahim & Mohamad, 2021). Sesuai dengan namanya, produk utama dari Warung Nasi Pecel dan Lodeh

Kediri ini adalah nasi pecel. Menu makanan yang disediakan di warung ini antara lain : nasi pecel, nasi lodeh, nasi pecel dan lodeh, krupuk dan rempeyek. Sedangkan untuk minuman yang disediakan antara lain : teh hangat, es teh, jeruk hangat, es jeruk dan air mineral.

Yang membedakan produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini dengan produk di Warung Pecel lain adalah cita rasa masakan yang khas dan lezat serta tekstur dan rasa rempeyek yang renyah dan gurih yang berbeda dari warung lain. Selain itu, warung ini juga menyediakan menu kombinasi pecel dan lodeh yang tidak ada di Warung lain. Mengenai hal tersebut, Ibu Puput pelanggan Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri memberikan penjelasan kepada peneliti,

“Menurut saya, yang membedakan itu rasanya dan kalau di warung yang lain itu biasanya kombinasi pecel sama bali, kalau di warung ini kombinasinya pecel dan lodeh, itu jarang di warung lain.”

Sdri. Hanna Pratiwi pelanggan Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri juga menjelaskan kepada peneliti:

“Yang pasti bumbunya ya, bumbunya beda (rasanya) enak, tidak terlalu kental, tidak yang terlalu cair. Dan yang membedakan lagi itu rempeyeknya, itu enak banget, tipis dan renyah.”

Sementara itu, produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini belum memiliki label sendiri. Sedangkan, untuk pengemasan produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini pemilik menggunakan kertas bungkus nasi dan plastik untuk mengemas produk yang bersifat cair seperti kuah lodeh dan produk minuman selain air mineral kemasan.

Dan untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang telah menggunakan produknya, maka suatu perusahaan harus memperhatikan mutu dan kualitas dari produk yang dihasilkannya. Begitu pula dengan Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri, dalam proses produksinya pemilik dan pengelola selalu memperhatikan kualitas dan kehalalan bahan baku yang digunakan. Oleh karena itu, pemilik dan pengelola Warung Nasi Pecel Dan Lodeh Kediri selalu memperhatikan kualitas dan kehalalan bahan baku serta proses produksinya. Pengelola warung Sdri. Firda Amelia menjelaskan kepada peneliti,

“Semua produk yang kami produksi ini pakai bahan yang kualitasnya baik mbak, karena semua bahan-bahan itu Bapak (Pak Slamet/Pemilik) sendiri yang belanja dan pilih, mulai dari sayuran, beras, kacang-kacangan sampai ikan asin. Jadi, *insyaallah* terjamin kualitasnya. Untuk daging yang kami jadikan lauk itu juga beli di pedangan muslim yang sudah lama jadi langganan (*supplier*) kami, jadi *insyaallah* halal”

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa bahan baku untuk pembuatan produk di Warung Nasi Pecel Dan Lodeh

Kediri ini diperoleh dari para pedagang muslim di pasar yang sejak lama telah bekerja sama dengan Pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini. Pemilik memilih sendiri bahan-bahan tersebut untuk memastikan bahwa kualitasnya baik dan halal untuk dikonsumsi. Selain itu, dalam proses produksinya pengelola juga sangat mengutamakan kebersihan dan tidak menambahkan bahan-bahan yang dapat mengganggu kesehatan para konsumen. Hal tersebut dilakukan agar Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri mendapat kepercayaan dan memenuhi keinginan pelanggan dengan menyediakan makanan yang sehat, murni, halal dan berkualitas baik.

b. Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan, penetapan harga adalah suatu proses menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam hal ini, Pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri menjelaskan kepada peneliti,

“Kalau untuk menentukan harga jual kami tidak punya hitungan pasti mbak, kami hanya memperkirakan dari total uang belanja bahan baku dan biaya produksi. Misalnya kami jual harga sekian untuk satu porsi (makanan dan minuman) nanti pendapatannya bisa

menutup uang belanja apa tidak, seperti itu. Jika hendak menaikkan harga jual juga begitu, jika harga bahan baku naik lihat dulu, kalau pendapatannya masih cukup untuk belanja bahan produksi lagi dan untungnya tidak terlalu tipis, kami tidak menaikkan harga. Kalau keuntungannya terlalu tipis, kami terpaksa harus menaikkan harga. Selain itu, kami juga lihat harga di warung pecel lain (pesaing) untuk pertimbangan menentukan harga, agar kami tahu harga yang pas itu kiranya berapa, agar harga yang kami tetapkan tidak terlalu murah ataupun mahal bagi pelanggan.”

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dilihat bahwa harga untuk tiap produk di warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ditentukan berdasarkan pada harga bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi ditambah dengan presentase tertentu sebagai keuntungan. Selain itu, pengelola juga memperhatikan harga jual dari pesaing untuk dijadikan sebagai pertimbangan agar harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal maupun terlalu murah. Sehingga harga dari tiap produk yang dijual oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini wajar dan tidak jauh berbeda dari harga produk sejenis di pasaran.

Berikut adalah daftar harga prosuk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri:

Tabel 4.2.2 Daftar Harga Produk Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

Produk	Harga
Makanan :	
Nasi Pecel	Rp11.000,00
Nasi Lodeh	Rp11.000,00
Nasi Pecel dan Lodeh	Rp11.000,00
Krupuk	Rp1.000,00

Rempeyek	Rp1.000,00
Minuman :	
Teh Hangat	Rp3.000,00
Jeruk Hangat	Rp4.000,00
Es Teh	Rp3.000,00
Es Jeruk	Rp4.000,00
Air Mineral	Rp3.000,00

Sumber : Dokumentasi peneliti

c. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang penting dalam pemasaran karena lokasi juga menentukan saluran distribusi yang akan dilakukan. Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang agar mampu melayani dan memenuhi kebutuhan kosumen dengan baik dan dapat dengan mudah memperoleh sumberdaya yang diperlukan dalam proses produksi.

Usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini berada disebuah ruko yang berlokasi di Jalan Raya Surabaya-Malang, Desa Sawahan, RT.05 RW.01, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pengelola menjelaskan kepada peneliti mengenai alasan pemilihan lokasi tersebut,

“Inikan tempatnya dengan tempat yang lama tidak terlalu jauh, masih satu arah. Jadi, kami mikirnya cari tempat yang bisa kelihatan orang, banyak dilewati orang, jadilah kami pilih di daerah sini. Tempatnya cukup strategis pinggir jalan raya, dekat perkampungan, dekat Rumah Sakit juga. Selain itu, juga tidak terlalu jauh sama Pasar. Di sini juga sewa rukonya tidak terlalu mahal, tempatnya juga lebih luas dari yang dulu, ada toiletnya, tempat parkir juga tersedia.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, penetapan lokasi ini didasarkan pada beberapa hal yang menjadi pertimbangan oleh pemilik. Hal-hal tersebut antara lain :

- 1) Lokasi yang strategis : Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini terletak di tepi jalan raya utama penghubung kota Surabaya dan Malang. Sehingga banyak dilalui dan dapat dengan mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi. Selain itu, di area ini juga terdapat fasilitas umum yaitu rumah sakit dan dekat pemukiman warga yang menjadikan usaha ini memiliki konsumen dari berbagai kalangan.
- 2) Lokasi dekat dengan bahan baku : selain lokasi yang mudah diakses oleh konsumen. Lokasi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini juga dekat dengan Pasar yang memudahkan pengelola untuk memperoleh bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi. Sehingga Pengelola dapat melakukan efisiensi biaya transportasi dalam proses produksi.
- 3) Harga sewa ruko yang cukup murah dan dengan fasilitas yang cukup lengkap, yaitu toilet, tempat parkir dengan kapasitas 4 unit motor dan 2 unit mobil, serta ruangan tempat makan yang dapat

menampung hingga 15 orang pelanggan untuk makan ditempat.

Dengan beberapa pertimbangan tersebut, pemilik usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri menetapkan lokasi yang cukup strategis untuk memperlancar usahanya sehingga dapat melayani dan memenuhi kebutuhan kosumen secara efektif dan efisien.



Sumber : Dokumentasi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

Gambar 4.2.2.1 Ruangn tempat makan di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

d. Promosi

Promosi adalah suatu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin

bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Putra, 2019).

Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri adalah untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam hal ini, pengelola warung menjelaskan kepada peneliti,

“Kami memasang tulisan (*banner*) di depan warung agar orang-orang tahu produk yang kami tawarkan. Dan biasanya kalau pelanggan yang sudah sering kesini itu juga ada yang memberi informasi ke teman atau saudaranya, istilahnya itu ‘dari mulut ke mulut’. Ada juga pelanggan yang ajak teman/saudaranya makan warung ini, setelah itu temannya (yang pernah di ajak) itu makan sendiri disini, ada yang jadi langganan baru juga. Dan untuk pemasaran secara *online*, kami belum melakukannya. Hanya melalui google bisnisku, agar pelanggan yang lama tahu tempat kami yang baru, karena kami sempat pindah tempat.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri, diantaranya adalah dengan memasang *banner* atau papan nama berukuran 2×1,5 meter di depan ruko tempat pemasaran produk dan bergabung dalam platform *online* google bisnisku untuk memudahkan para pelanggan menemukan informasi seputar usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini. Selain itu, promosi juga dilakukan dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) oleh pelanggan setia Warung ini, yaitu dengan menyampaikan kepada orang terdekat mengenai produk dari Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.



Sumber : Dokumenasi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

Gambar 4.2.2.2 Banner/ Papan Nama Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri



Sumber : Dokumentasi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

Gambar 4.2.2.3 Profil Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri di Google Bisnis

Selama proses penjualan, pemilik dan pengelola warung juga secara aktif mengkomunikasikan kepada pembeli mengenai produk yang dijual, terutama perihal harga dan menu apa saja yang akan diperoleh dengan harga tersebut. Selain itu, jika ada pembeli yang bertanya mengenai bahan yang terkandung dalam produk yang dijualnya, pemilik maupun

pengelola akan menjawab secara jujur tanpa ada yang ditutupi. Hal tersebut dilakukan agar para pembeli tidak merasa tertipu dan dirugikan karena telah membeli produk mereka. Selain itu, mereka juga yakin bahwa dengan menanamkan sikap jujur dalam setiap kegiatan berdagang dan memasarkan produknya mereka bisa membina hubungan yang baik dengan pembeli dan mendapatkan kepercayaan dari pembeli.

4.3 Tantangan yang dihadapi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dalam Memasarkan Produk Selama Masa Pandemi COVID-19

Dalam menjalankan sebuah usaha, seorang pengusaha pasti akan menghadapi berbagai kendala dan tantangan. Mulai dari kurangnya modal, keterbatasan sumberdaya, persaingan bisnis, kondisi pasar yang tidak stabil serta kondisi pandemi seperti saat ini. Seperti yang kita ketahui, wabah pandemi COVID-19 membawa dampak yang cukup besar bagi kehidupan masyarakat, terutama pada sisi ekonomi. Salah satu sektor ekonomi yang ikut terdampak adalah sektor UMKM. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha UMKM, yang mana mereka harus tetap bertahan ditengah kondisi perekonomian yang tidak stabil serta persaingan bisnis yang semakin sengit dimana banyak sekali UMKM baru yang bermunculan selama masa pandemi.

Kondisi ini juga ikut dirasakan oleh Warung Nasi Pecel Lodeh. Usaha kecil yang telah dijalan selama 21 tahun ini turut merasakan berbagai tantangan dalam menjalankan usaha sebagai dampak dari pandemi COVID-

19, terutama dalam memasarkan produknya. Berikut adalah penjelasan pengelola kepada peneliti:

“Kalau masa pandemi ini kendalanya waktu penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) itu yang terasa, pendapatan jadi turun karena jalanan sepi, orang-orang sedikit yang keluar rumah, terus ada batasan jam operasional itu. Mau bagaimana, kami baru bukanya jam 16.30 WIB sore, tapi jam 20.00 - 21.00 WIB malam harus tutup. Terus yang biasanya satu hari bisa menjual 7-10 kg nasi, waktu pandemi cuma habis 4-5 kg. Pendapatan yang biasanya bisa dapat Rp900.000,00 – Rp1.300.000,00 perhari, waktu pandemi hanya dapat Rp400.000,00 – Rp600.000,00 perhari, kadang cuma dapat Rp300.000,00 perhari. Dengan pendapatan segitu sudah jelas kurang, untuk modal belanja bahan saja ± Rp700.000,00 untuk sekali jualan.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, tantangan bagi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dalam memasarkan produknya selama masa pandemi adalah kebijakan pemerintah terkait Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengatur tentang pembatasan jam operasional dan pembatasan jumlah pengunjung warung makan mengakibatkan menurunnya penjualan sehingga omzet dan laba yang diterima juga berkurang.

Sejak awal dirintis, usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri beroperasi mulai pukul 16.30 sampai 23.00 dan mampu menghabiskan 7-10 kg nasi perharinya. Namun, selama pandemi dan penerapan peraturan pembatasan dari pemerintah, warung ini hanya dapat beroperasi sampai pukul 21.00 dan hanya mampu menghabiskan 4-5 kg saja perhari yang menyebabkan omzet yang diterima juga ikut menurun, sehingga laba yang diterimapun juga menjadi sangat sedikit bahkan bisa tidak memperoleh laba. Sebelum masa pandemi, pemilik mampu meraih omzet hingga

Rp1.300.000,00 perhari. Namun, saat masa pandemi dan penerapan PPKM mereka hanya mendapat omzet sebesar Rp400.000,00 - Rp600.000,00 perhari. Hal ini tentu mengakibatkan kerugian bagi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri, karena omzet yang diterima tidak mampu menutup biaya produksi.

Selain kondisi Pandemi COVID-19, terdapat beberapa faktor lain yang menjadi tantangan bagi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dalam memasarkan produknya, berikut adalah penjelasan pengelola kepada peneliti,

“Tantangannya bermacam-macam, yang pertama itu cuaca, ini kalau musim hujan biasanya sepi karena orang-orang malas keluar rumah, jadi pendapatan juga turun. Yang kedua, pandemi ini yang parah, apalagi waktu PPKM jalan-jalan sepi, pembeli juga sepi. Pesaing juga banyak disekitar sini, apalagi di pasar banyak yang jual nasi pecel. Yang ketiga, ruko yang ditempati ini juga masih sewa, jadi sewaktu-waktu bisa pindah lagi, kalau pindah harus cari pelanggan baru lagi. Yang keempat, harga bahan-bahan kalo naik itu juga bikin pusing, mau naikan harga atau mengurangi porsi tidak bisa, khawatir pelanggan kabur,tapi kalau tidak dinaikan harganya kami juga tidak bisa belanja lagi.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa tantangan yang dihadapi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dalam memasarkan produknya antara lain:

- a. Kondisi cuaca : Cuaca menjadi salah satu tantangan bagi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dalam memasarkan produknya karena saat cuaca sedang hujan warung ini cenderung sepi pembeli. Hal ini disebabkan karena jika cuaca

hujan masyarakat akan malas keluar rumah dan pelanggan dari luar wilayah kec. Porong juga jarang berkunjung. Sehingga omzet yang diterima saat musim hujan menjadi turun.

- b. Pesaing : Pesaing menjadi salah satu tantangan karena di sekitar lokasi usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri, yaitu di wilayah Kecamatan Porong sendiri terdapat banyak Pesaing yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah. Hal ini menyebabkan pemilik warung harus terus berusaha meningkatkan mutu dan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- c. Lokasi usaha : Meskipun memiliki lokasi strategis yang mampu dijangkau oleh pelanggan dari berbagai kalangan dan dekat dengan lokasi bahan baku. Lokasi usaha warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini tetap menjadi salah satu penghambat karena bangunan ruko yang ditempati berstatus sewa pertahun. Sehingga ada kemungkinan bagi pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri untuk memindahkan lokasi usahanya jika masa sewanya sudah habis atau pemilik ruko sudah tidak menyewakan kembali rukonya.
- d. Kenaikan harga dan kelangkaan bahan baku : Bahan baku merupakan hal terpenting dalam proses produksi sebuah produk. Jika salah satu bahan langka dipasaran maka pemilik warung harus mencari bahan pengganti yang akan memerlukan

tambahan biaya, serta memakan waktu produksi. Selain itu, jika harga bahan mengalami kenaikan, pemilik warung juga harus mengeluarkan biaya lebih untuk membeli bahan baku dan mempertimbangkan untuk menaikkan harga jual produknya.

- e. Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam berbisnis : Karena kurangnya pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran, menyebabkan sistem pemasaran yang selama ini digunakan oleh pemilik usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh ini masih sangat sederhana dan kurang inovatif sehingga kurang menarik minat pelanggan.
- f. Keterbatasan modal/dana : Usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri milik Pak Slamet dan Ibu Minatun ini termasuk usaha kecil, yang mana modal yang dimiliki juga terbatas. Selain itu, jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan perhari juga relatif kecil dan hanya cukup untuk belanja kebutuhan produksi dan biaya operasional.
- g. Maraknya pemasaran *online* : Persaingan bisnis yang semakin ketat ini membuat para pengusaha harus terus berinovasi agar bisa bertahan dan tidak kalah dengan pesaing. Salah satunya dengan cara memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial maupun platform belanja *online* untuk menarik minat para konsumen dan memperluas cakupan wilayah pemasarannya.

Meskipun menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya, pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri tetap berusaha untuk bertahan. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif untuk menarik minat konsumen sehingga usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini dapat terus bertahan dan semakin berkembang ditengah gempuran pandemi dan persaingan usaha yang semakin ketat. Meskipun sulit, namun jika fokus dalam merencanakan strategi pemasaran tersebut, maka bukan tidak mungkin jika usaha kecil seperti Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini dapat tumbuh berkembang menjadi lebih besar.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 5

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Strategi Pemasaran Islam Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti, dapat dilihat bahwa selama menjalankan usahanya pemilik dan pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri secara tidak langsung telah menerapkan strategi pemasaran Islam. Hal tersebut karena strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri sudah memenuhi 4 karakteristik pemasaran islam menurut Kertajaya dan Sula yaitu, ketuhanan (*rabbaniyah*), mengedepankan akhlak(*akhlaqiyyah*), realistis (*waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*) (Huda *et al.*, 2017). Penerapan 4 karakteristik tersebut antara lain:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berbuat licik, suka menipu, mengambil hak milik orang lain, memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya (Leli, 2019).

Dalam hal ini, Pemilik dan Pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri memiliki keyakinan bahwa setiap aktivitas yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah SWT sehingga selalu

berusaha untuk bersikap jujur serta menjauhi hal-hal yang bathil, baik dalam proses produksi, penentuan harga, maupun kegiatan promosi. Dalam proses produksi, pemilik dan pengelola selalu menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik dan halal serta tidak menambahkan bahan-bahan lain yang dapat mengganggu kesehatan.

Dalam menentukan harga, pemilik berusaha agar harga yang ditetapkan untuk tiap produk yang dijualnya tidak terlalu mahal dan memberatkan pelanggan. Untuk itu pemilik selalu melakukan pertimbangan dengan melihat harga produk serupa dipasaran. Selain itu, harga yang ditetapkan juga berdasarkan harga bahan baku dan biaya produksi dengan menambah presentase tertentu untuk keuntungan, sehingga keuntungan yang didapatkan juga tidak berlebihan.

Sementara itu, dalam kegiatan promosi pemilik dan pengelola selalu berusaha untuk bersikap jujur dan menghindari tindakan penipuan dengan mengatakan kebenaran mengenai produk yang dijualnya, tidak melebih-lebihkan, tidak menyembunyikan kecacatan dan kekurangan produk.

b. Mengedepankan Akhlak (*Akhlaqiyyah*)

Moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama. Maka dari itu, sudah sepatutnya akhlak dijadikan panduan bagi seorang pemasar

untuk memelihara nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan pengambilan keputusan (Huda *et al.*, 2017)

Karakteristik ini terwujud dalam kegiatan promosi dan pelayanan terhadap pelanggan di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri. Pemilik dan pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri selalu berusaha untuk bersikap baik dan menjaga tutur kata terhadap pelanggan yang memiliki berbagai sifat dan karakter, berusaha untuk menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, serta selalu berusaha untuk menghindari kecurangan seperti menipu, mengurangi porsi/timbangan agar pelanggan tidak merasa dirugikan.

Pemilik juga berusaha menjaga hubungan baik dengan warga dan pedagang lain disekitar lokasi warung dan tidak segan untuk berbagi sedikit makanan kepada orang yang membutuhkan seperti pengemis atau ODGJ (Orang Dengan Gangguan Jiwa) yang berada disekitar lokasi usahanya. Selain itu, pemilik dan pengelola juga berusaha untuk bersikap baik dan menjalin hubungan yang baik dengan pedagang dipasar sebagai *supplier*/pemasok bahan baku untuk produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.

c. Realistis (*Waqi'iyah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus pada kebohongan. Semua

tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan Rasulullah SAW mengajarkan bahwa jika menjual barang yang ada cacatnya, maka katakanlah pada calon pembeli, karena dalam berniaga tidak boleh ada sumpah palsu (Leli, 2019). Oleh karena itu, dalam mempromosikan produknya, pemilik dan pengelola juga sangat komunikatif dalam menjelaskan kepada pelanggan terkait produk dan harga dengan jujur tanpa ada yang ditutupi ataupun dilebihkan untuk menghindari tindakan penipuan yang dapat merugikan pelanggan dan menghilangkan keberkahan

Selain itu, realistis juga diartikan sebagai sifat fleksibel dan profesional. Maksudnya, seorang pemasar harus bisa menempatkan diri dan mendekati diri kepada konsumen agar mendapat kepercayaan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan tetap mengedepankan kejujuran dalam segala aktivitas (Huda *et al.*, 2017). Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan usahanya pemilik dan pengelola berusaha untuk berpakaian yang baik dan sopan, bersikap ramah, komunikatif dan mudah bergaul dengan pelanggan. Dalam hal ini, pemilik Warung juga tidak segan untuk berinteraksi dengan mengobrol dan bercengkrama dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar terjalin hubungan yang baik antara

pemilik/pengelola dengan pelanggan, sehingga pemilik dan pengelola bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

d. *Humanistis (Insaniyyah)*

Humanistis artinya berperikemanusiaan, menghormati sesama, memanusiakan manusia, yaitu memperlakukan manusia seleyaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam pelayanan, harus dilakukan dengan penuh rasa hormat (Leli, 2019). Dalam melayani pelanggan, pemilik dan pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri selalu berusaha untuk tidak membeda-bedakan pelanggan karena semua pelanggan memiliki hak yang sama untuk dilayani dengan cepat dan tepat sesuai dengan yang dipesan. Pemilik dan pengelola tidak membedakan ras, suku, wilayah tinggal, pelanggan lama ataupun pelanggan baru, tetangga/kerabat ataupun orang lain, semuanya dilayani sesuai dengan waktu kedatangan, yang datang dahulu akan dilayani terlebih dahulu, begitupun sebaliknya. Harga yang ditetapkan juga sama untuk semua pelanggan, baik orang terdekat, tetangga maupun orang lain.

Selain 4 karakteristik tersebut, pemilik dan pengelola juga secara tidak langsung telah menanamkan nilai-nilai pemasaran islam yang diambil dari sifat-sifat Rasulullah SAW selama berbisnis melalui komponen bauran pemasaran dan langkah-langkah pemasaran sasaran yang diterapkan oleh

Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri. Penerapan 4 nilai tersebut antara lain:

a. *Shiddiq* (Jujur)

Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Dalam sebuah bisnis, seorang pelaku usaha tidak boleh melakukan kebohongan yang dapat merugikan konsumen dan sewaktu-waktu dapat merugikan perusahaan. Untuk menghindari hal buruk tersebut, suatu perusahaan harus mengedepankan nilai kejujuran sesuai dengan ajaran Rasulullah (Leli, 2019). Oleh karena itu, pemilik dan pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini selalu berusaha untuk bersikap jujur dalam melakukan segala aktivitas bisnisnya. Penerapan nilai *shiddiq* ini terlihat dalam kegiatan promosi, penetapan harga dan produk yang ditawarkan di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.

Dalam kegiatan promosi, pemilik dan pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri selalu menjunjung tinggi sikap jujur. Pemilik maupun pengelola akan mengatakan secara jujur kepada pelanggan mengenai kondisi produknya, tanpa ada yang ditutupi dan tidak melebih-lebihkan. Hal itu dilakukan agar

pelanggan tidak merasa dirugikan setelah membeli produk dari Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini.

Dalam menetapkan harga, pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri menentukannya berdasarkan harga bahan baku produk. Selain itu, pemilik juga menetapkan harga yang wajar, tidak lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar untuk produk sejenis. Pemilik juga menghindari praktik manipulasi harga dan diskriminasi harga yang dilarang dalam syariat islam.

Dalam hal produk, produk yang dijual dan dipasarkan Warung Nasi Pecel dan Lodeh ini merupakan produk sehat dan halal yang terbuat dari bahan baku yang halal dan berkualitas baik tanpa menambahkan bahan yang dapat mengganggu kesehatan pembeli. Selain itu, pemilik juga menghindari tindakan mengurangi timbangan atau porsi produk yang dijualnya.

b. *Amanah* (Dapat dipercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan (Nirwana & Rahim, 2020). Sifat *amanah* harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Seorang pebisnis muslim akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena di dalam

benaknya setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah SWT(Leli, 2019).

Penerapan nilai *amanah* ini dapat dilihat dalam rasa tanggung jawab yang dimiliki Pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan sebuah produk makanan yang halal, sehat dan bermutu. Rasa tanggung jawab tersebut diwujudkan melalui proses pembuatan produk dengan menggunakan bahan-bahan yang halal dan berkualitas baik, tanpa bahan pengawet, dan penambahan bahan-bahan lain yang dapat mengganggu kesehatan pelanggan.

Sikap *amanah* juga dapat dilihat dalam penentuan harga untuk tiap produk yang ada di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri. Pemilik menetapkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang dijual, tidak lebih mahal atau lebih murah dari harga dipasaran, serta menghindari tindakan diskriminasi harga kepada pelanggan.

c. *Tabligh* (Komunikatif)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Seorang pemasar atau pedagang harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak menipu pelanggan (Nirwana & Rahim, 2020). Penerapan nilai *tabligh* (komunikatif) ini

dapat dilihat dalam kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan oleh pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.

Selama kegiatan promosi dan penjualan, pemilik secara aktif mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai produk yang dipasarkan. Pemilik juga menjelaskan dengan jujur mengenai kuantitas produk yang akan diperoleh pelanggan untuk harga produk tertentu. Selain itu, selama kegiatan penjualan, pemilik juga bersikap ramah kepada pelanggan dan melakukan komunikasi yang cukup baik dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, sehingga pemilik bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

d. *Fathanah* (Cerdas)

Fathanah artinya cerdas. Dalam menjalankan bisnis, seorang pengusaha harus cerdas dalam bertransaksi dengan banyak hal, cerdas dalam membaca peluang, cerdas dalam bertindak, berkata, termasuk juga harus kreatif dan inovatif, serta cerdas dalam menyelesaikan kewajibannya dengan baik (profesional) (Syauqi *et al.*, 2019).

Penerapan nilai *fathanah* (cerdas) ini dapat dilihat dalam penentuan segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar Warung Nasi Pecel Dan Lodeh Kediri melalui pemilihan lokasi usaha yang cukup strategis, yakni berada di tepi jalan raya

Surabaya-Malang, Desa Sawahan, RT.05 RW.01, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo. Pemilik cukup cerdas melihat peluang lokasi yang strategis yang dekat dengan fasilitas umum dan pemukiman penduduk, serta mudah diakses oleh pelanggan dengan transportasi umum dan pribadi. Dengan memilih lokasi tersebut, pemilik dapat dengan mudah menjangkau segmen dan target pasar yang sebelumnya telah ditentukan, serta dapat menempatkan produknya di lokasi yang tepat agar dengan mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain itu, lokasi yang dipilih juga dekat dengan sumber bahan baku untuk produksi sehingga memudahkan pemilik untuk memenuhi kebutuhan produksi.

Dari beberapa uraian tersebut, dapat disimpulkan jika selama menjalankan usaha Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri pemilik sudah menerapkan strategi pemasaran Islam meskipun belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan rancangan strategi pemasaran Islam yang lebih inovatif, efektif dan efisien untuk membantu meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dimasa pandemi COVID-19.

5.2 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Islam Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri Untuk Meningkatkan Penjualan Selama Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan data yang diperoleh dan diidentifikasi oleh peneliti, didapatkan dua kelompok data, yaitu faktor internal dan faktor eksternal

dari strategi pemasaran islam Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki strategi pemasaran Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri. Sedangkan, faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri. Penentuan faktor eksternal dan internal dari strategi pemasaran Islam di Warung Nasi Pecel ini berdasarkan dari hasil diskusi dengan pihak terkait, yaitu Sdri. Firda Amelia selaku pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.

5.2.1 Analisis Faktor Internal Strategi Pemasaran Islam Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

a. Faktor Kekuatan (*Strength*)

1) Memiliki menu dengan cita rasa yang khas.

Produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini memiliki cita rasa yang khas dan lezat serta berbeda dengan warung pecel lain (pesaing). Selain itu, warung ini juga memiliki menu kombinasi yang unik yaitu kombinasi pecel dan lodeh yang tidak dimiliki warung lain.

2) Mengutamakan kehalalan dan kualitas produk.

Untuk memastikan kualitas dan kehalalan produknya, Pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri memilih sendiri bahan baku yang digunakan dalam proses produksi dan memastikan bahan baku tersebut memiliki kualitas yang baik dan halal untuk dikonsumsi. Selain itu, bahan

baku tersebut juga diperoleh dari para pedagang muslim di pasar yang telah lama bekerjasama dengan pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.

- 3) Harga produk terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan harga produk serupa dipasaran.

Dalam menetapkan harga untuk tiap produk yang ditawarkan, pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri selalu memperhatikan harga yang diterapkan warung lain (pesaing) yang menjual produk serupa sebagai bahan pertimbangan. Selain itu, pemilik juga menentukan harga berdasarkan harga bahan dan biaya lain yang digunakan selama proses produksi ditambah dengan presentase tertentu untuk keuntungan.

- 4) Pelayanan prima.

Dalam melayani pelanggan, pemilik dan pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri selalu mengutamakan kecepatan dan ketepatan agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama. Pemilik dan pengelola juga bersikap ramah kepada setiap pelanggan yang datang, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

- 5) Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan.

Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini berlokasi di tepi jalan raya utama yang dikelilingi oleh pemukiman

penduduk serta beberapa fasilitas umum. Sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan dengan alat transportasi umum maupun pribadi.

6) Pelanggan dari berbagai kalangan.

Karena memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan, sehingga Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini memiliki pelanggan dari berbagai kalangan usia dan pekerjaan. Pelanggan dari Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini rata-rata berusia 20-60 tahun, memiliki berbagai jenis pekerjaan mulai dari pelajar, mahasiswa, guru, PNS, Perawat, anggota TNI, hingga polisi.

7) Fasilitas ruangan tempat makan cukup luas.

Ruko tempat Warung Nasi Pecel dan Lodeh ini menyediakan fasilitas ruangan untuk makan ditempat yang cukup luas untuk ukuran warung makan, sehingga dapat menampung hingga 15 orang pelanggan.

b. Faktor Kelemahan (*Weakness*)

1) Modal yang dimiliki sangat terbatas.

Karena Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini merupakan usaha kecil, maka modal yang dimiliki juga sangat terbatas. Ditambah lagi dengan kondisi selama masa pandemi yang mengakibatkan sepi pelanggan

sehingga volume penjualan turun drastis dan omzet yang didapat juga rendah.

2) Manajemen Pengelolaan warung masih sederhana.

Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini merupakan usaha kecil yang dikelola sendiri oleh pemilik bersama dengan kedua anaknya dan tidak memiliki karyawan, sehingga usaha ini tidak memiliki struktur organisasi. Selain itu, usaha ini tidak memiliki catatan keuangan karena pemilik tidak pernah melakukan pencatatan sebelumnya. Sehingga, pendapatan maupun pengeluaran menjadi tidak terkontrol dengan baik.

3) Sumber daya manusia yang dimiliki sangat terbatas.

Karena dikelola sendiri oleh pemilik bersama dengan anaknya dan tidak memiliki karyawan, maka sumber daya manusia yang dimiliki usah Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri menjadi sangat terbatas, terutama untuk memasarkan produk.

4) Strategi pemasaran kurang inovatif.

Karena keterbatasan modal, sumber daya manusia dan pengetahuan, menyebabkan strategi pemasaran yang diterapkan Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri menjadi sangat tradisional dan kurang inovatif. Pemilik hanya memasang *banner* di depan ruko untuk memperkenalkan

produk yang dijualnya. Selain itu, promosi juga hanya dilakukan dari mulut ke mulut oleh pelanggan setia Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini. Sehingga kurang menarik minat pelanggan dan wilayah pemasarannya belum luas serta kurang dikenal oleh masyarakat luar daerah.

5) Menu yang disediakan kurang bervariasi.

Menu yang ditawarkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri hanya sedikit dan kurang beragam, sehingga pelanggan bisa merasa bosan dan dapat beralih ke Warung lain atau pesaing yang menjual menu lain yang lebih bervariasi.

6) Ruko tempat pemasaran masih sewa.

Status kepemilikan ruko yang menjadi lokasi pemasaran produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri hingga saat ini adalah sewa pertahun. Jadi, tidak menutup kemungkinan jika lokasi pemasaran dapat pindah sewaktu-waktu karena pemilik ruko tidak lagi menyewakannya kepada pemilik Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.

7) Tempat parkir cukup sempit.

Lokasi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri yang berada di tepi jalan raya ini membuat tempat parkir yang

disediakan untuk pelanggan menjadi cukup sempit. Sehingga saat warung ini ramai, banyak pelanggan yang kesulitan memarkirkan kendaraannya. Tempat parkir yang disediakan hanya mampu menampung 5 unit motor. Sedangkan, untuk tempat parkir mobil hanya mampu menampung 2-3 unit mobil, itupun harus berbagi dengan warung lain yang berada di sekitar Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini.

8) *Packaging*/pengemasan produk kurang menarik.

Produk di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini dikemas dengan sangat sederhana, yaitu hanya menggunakan kertas bungkus dan plastik sehingga kurang menarik.

5.2.2 Analisis Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Islam Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

a. Faktor Peluang (*Opportunities*)

1) Budaya makan nasi masyarakat Indonesia.

Nasi merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. Budaya memakan nasi dalam kehidupan sehari-hari sudah sangat melekat dengan masyarakat Indonesia. Bahkan ada sebagian orang yang beranggapan bahwa 'belum makan' jika belum memakan nasi, sedangkan untuk makanan lain

selain nasi hanya dianggap sebagai makanan ringan atau cemilan.

- 2) Kebutuhan masyarakat akan makanan halal dan sehat selama masa pandemi.

Selama masa pandemi masyarakat harus menjaga kondisi tubuh agar terhindar dari berbagai macam penyakit dengan cara menerapkan pola hidup sehat, yakni dengan rutin berolahraga dan mengonsumsi makanan yang sehat. Selain itu, karena sebagian besar masyarakat Indonesia memeluk agama Islam, mengakibatkan kebutuhan akan makanan halal juga sangat tinggi.

- 3) Meningkatnya jumlah penduduk.

Peningkatan jumlah penduduk dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha. Karena dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, maka kebutuhan akan makanan juga akan bertambah, sehingga permintaan produk akan ikut meningkat.

- 4) Bahan baku mudah diperoleh.

Dengan kemudahan memperoleh bahan baku yang dibutuhkan selama produksi membuat para pengusaha menjadi lebih mudah untuk melakukan inovasi pada produknya sehingga dapat menarik minat pelanggan.

- 5) Semakin berkembang dan maraknya pemasaran secara online.

Perkembangan pemasaran online menjadi peluang yang positif bagi para pemilik usaha. Dengan hal ini, mereka menjadi lebih mudah dalam mempromosikan produk yang dijual kepada calon pembeli dari berbagai daerah. Sehingga dapat memperluas wilayah pemasarannya.

b. Faktor Ancaman (*Threats*)

- 1) Sikap hati-hati masyarakat terhadap produk makanan selama masa pandemi.

Dengan mewabahnya COVID-19 dan munculnya berbagai masalah kesehatan selama pandemi, membuat masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam menjaga kesehatannya, sehingga menjadi lebih selektif dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi.

- 2) Kebijakan PPKM selama masa pandemi COVID-19.

Kebijakan yang diterapkan pemerintah untuk menekan penyebaran COVID-19 membuat mobilitas masyarakat menjadi terganggu. Terutama saat penerapan PPKM dengan beberapa tingkatan, membuat para pemilik usaha turut merasakan dampak penurunan omzet dan volume penjualan karena sepi pembeli.

- 3) Banyak pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah.

Dengan banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah, membuat pemilik usaha harus terus berusaha meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar pelanggan tidak beralih ke pesaing.

- 4) Adanya perubahan selera konsumen.

Selera konsumen dalam memakai/mengonsumsi suatu produk mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keinginannya untuk melakukan pembelian. Sehingga hal ini berpengaruh cukup signifikan bagi penjualan suatu produk.

- 5) Kenaikan harga bahan baku.

Kenaikan bahan baku menjadi tantangan karena pemilik usaha juga harus ikut menaikkan harga jual untuk menutup biaya produksinya. Sehingga para pelanggan beresiko pindah ke pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

5.2.3 Analisis Menggunakan Matriks SWOT Kualitatif

Setelah dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal strategi pemasaran Islam Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri, peneliti berdiskusi dengan Sdri. Firda Amelia selaku pengelola Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri untuk menyusun alternatif

strategi pemasaran Islam untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan matriks analisis SWOT kualitatif.

Tabel 5.2.1 Matriks SWOT Strategi Pemasaran Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri

<p style="text-align: center;">Internal / Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Budaya makan nasi bagi masyarakat indonesia. 2) Kebutuhan masyarakat akan makanan halal dan sehat selama masa pandemi. 3) Meningkatnya jumlah penduduk. 4) Bahan baku mudah diperoleh. 5) Semakin berkembang dan maraknya pemasaran secara online. 	<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sikap hati-hati masyarakat terhadap produk makanan selama masa pandemi. 2) Kebijakan PPKM selama masa pandemi COVID-19. 3) Banyak pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah. 4) Adanya perubahan selera konsumen. 5) Kenaikan harga bahan baku.
<p style="text-align: center;">STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki menu dengan cita rasa yang khas. 2) Mengutamakan kehalalan dan kualitas produk. 3) Harga produk terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan harga produk serupa dipasaran. 4) Pelayanan yang prima. 5) Lokasi yang strategis dan 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mempertahankan cita rasa dan kehalalan produk. 2) Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. 3) Menjalinkan komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan kualitas produk. 2) Menjaga higienitas produk dan lingkungan tempat penjualan dengan menerapkan protokol kesehatan.

<p>mudah diakses oleh pelanggan.</p> <p>6) Pelanggan dari berbagai kalangan.</p> <p>7) Fasilitas ruangan tempat makan cukup luas.</p>		
<p>WEAKNESSES (W)</p> <p>1) Modal yang dimiliki sangat terbatas</p> <p>2) Manajemen Pengelolaan warung masih sederhana.</p> <p>3) Sumber daya yang dimiliki sangat terbatas.</p> <p>4) Strategi pemasaran kurang inovatif.</p> <p>5) Menu yang disediakan kurang bervariasi</p> <p>6) Ruko tempat pemasaran masih sewa.</p> <p>7) Tempat parkir cukup sempit</p> <p>8) <i>Packaging</i>/pengemasan produk kurang menarik.</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>1) Memperbaiki manajemen pengelolaan agar lebih tertata dan profesional.</p> <p>2) Melakukan inovasi pada strategi pemasaran.</p> <p>3) Aktif melakukan promosi di berbagai media, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1) Melakukan inovasi pada produk agar menu lebih beragam.</p> <p>2) Membangun mitra dengan ojek <i>online</i> untuk memperluas wilayah pemasaran dan menjangkau lebih banyak konsumen.</p> <p>3) Membangun dan menjaga hubungan baik dengan <i>supplier</i> untuk mendapatkan harga terbaik.</p>

Matriks SWOT di atas menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan tantangan eksternal yang dihadapi oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dari matriks tersebut dihasilkan beberapa alternatif strategi untuk meningkatkan penjualan selama masa pandemi COVID-19 pada Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri. Strategi tersebut antara lain :

a. Strategi S – O

- 1) Mempertahankan cita rasa dan kehalalan produk,.
- 2) Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.
- 3) Menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan.

Ketiga Strategi ini dapat digunakan untuk menarik minat pelanggan dengan cita rasa khas masakan tradisional dan sistem pelayanan prima yang diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri. Strategi ini juga dapat digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke pesaing yang menawarkan menu serupa. Serta, ketiga strategi tersebut dapat dimanfaatkan untuk tetap bertahan ditengah persaingan bisnis serta untuk mencapai kepuasan pelanggan.

b. Strategi S – T

- 1) Meningkatkan kualitas produk.

Strategi ini dilakukan agar produk yang ditawarkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dapat bersaing dengan produk-produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing.

- 2) Menjaga higienitas produk dan lingkungan tempat penjualan dengan menerapkan protokol kesehatan.

Strategi ini dilakukan untuk untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri sehingga pelanggan dan masyarakat tidak perlu khawatir akan kehygienisan dan kesehatannya. Strategi ini dapat diterapkan dengan menjaga kebersihan selama proses produksi, menyediakan tempat cuci di depan warung, selalu mengenakan masker saat melayani dan berinteraksi dengan pelanggan, serta menghimbau pelanggan untuk tetap menjaga jarak.

c. Strategi W – O

- 1) Memperbaiki manajemen pengelolaan warung agar lebih tertata dan profesional.

Strategi ini diperlukan untuk menata kembali manajemen pengelolaan Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri yang masih sederhana agar lebih profesional. Baik dalam manajemen operasional, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen sumberdaya manusia. Strategi ini dilakukan agar usaha yang dijalankan dapat berjalan

dengan efektif dan efisien. Penerapan strategi ini bisa diawali dengan melakukan pencatatan keuangan agar pengeluaran dan pemasukan di Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri ini menjadi lebih terkontrol.

2) Melakukan inovasi pada strategi pemasaran.

Strategi ini dilakukan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri dan menarik minat para pelanggan dari berbagai kalangan dan wilayah. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- a) Membuat kemasan produk agar lebih menarik dan ramah lingkungan, misalnya dengan menggunakan *box* makanan dan *cup* minuman berbahan dasar kertas.
- b) Membuat label dan merek sendiri pada kemasan agar dapat menarik minat dan mudah diingat oleh pelanggan.
- c) Melakukan promosi melalui media *online* maupun *offline* agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat.

- d) Memberikan diskon atau potongan harga pada pelanggan dengan jumlah pembelian tertentu.
 - e) Memberikan layanan pesan antar untuk pelanggan.
- 3) Aktif melakukan promosi di berbagai, baik media *online* maupun *offline*.

Strategi ini bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat dan pelanggan mengenai Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri beserta menu-menu yang ditawarkannya sehingga menarik minat para pelanggan dan calon pelanggan.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi di media *online* maupun *offline*. Promosi melalui media online dapat dilakukan melalui story dan pesan di grup whatsapp, postingan di facebook, *story* dan postingan di instagram dan media *online* lain. Sedangkan promosi melalui media *offline* dapat dilakukan dengan brosur, memasang banner di lokasi tertentu, dan lain-lain.

d. Strategi W – T

- 1) Melakukan inovasi pada produk agar menu lebih beragam.

Strategi ini dilakukan dengan cara menambah variasi menu yang ditawarkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri. Selain untuk menarik minat pelanggan, strategi ini juga dilakukan dengan tujuan agar para pelanggan tidak bosan dengan menu yang sudah ada.

- 2) Membangun mitra dengan ojek *online* untuk memperluas wilayah pemasaran dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Strategi ini sangat diperlukan saat masa pandemi seperti saat ini, terutama saat diberlakukannya PPKM yang menyebabkan masyarakat membatasi kegiatannya diluar rumah. Strategi ini juga dapat meminimalkan kelemahan yang dimiliki Warung

Nasi Pecel dan Lodeh Kediri karena keterbatasan sumberdaya manusia dan alat transportasi dalam mendistribusikan produknya kepada pelanggan.

Pemilik dapat membangun mitra dengan gofood, grabfood, dan shopeefood agar dapat dengan mudah mendistribusikan produk kepada pelanggan yang berada dirumah dan lokasi lainnya. Selain itu, strategi ini juga dapat memperluas wilayah

pemasaran Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri karena dapat melayani pelanggan dari luar daerah.

- 3) Membangun dan menjaga hubungan baik dengan *supplier* untuk mendapatkan harga terbaik.

Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan *supplier* memiliki berbagai manfaat bagi para pengusaha, salah satunya adalah saat terjadi kenaikan dan kelangkaan bahan baku. Dalam hal ini, *supplier* utama untuk bahan baku produk Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri adalah para pedagang di pasar. Dengan memiliki hubungan baik dengan para pedagang tersebut, pemilik dan pengelola dapat dengan mudah melakukan negosiasi untuk mendapatkan harga terbaik. Selain itu, strategi ini juga dapat berguna untuk menjamin ketersediaan dan kualitas bahan baku yang dibutuhkan selama proses produksi.

Strategi-strategi tersebut disusun berdasarkan kombinasi antara faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran islam yang dimiliki Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri sehingga dapat diterapkan secara bertahap sesuai kondisi yang dihadapi. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan selama masa pandemi COVID-19.

Penerapan strategi tersebut juga harus dibarengi dengan penerapan nilai-nilai pemasaran islam yang sebelumnya sudah diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri agar tiap strategi yang dijalankan bisa berjalan dengan baik sehingga mendapat keberkahan dari Allah SWT dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri sudah memenuhi 4 karakteristik pemasaran islam, yakni *rabbaniyah, akhlaqiyyah, waqi'iyah dan insaniyyah*. Selain itu, pemilik juga secara tidak langsung telah menanamkan nilai-nilai pemasaran islam yang diambil dari sifat-sifat Rasulullah SAW selama berbisnis yang diterapkan dalam komponen bauran pemasaran dan unsur-unsur strategi pemasaran yang dimiliki Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri, yaitu *shiddiq, amanah, tabligh* dan *fathanah*.
- 2) Beberapa alternatif strategi yang direkomendasikan peneliti untuk meningkatkan penjualan selama masa pandemi COVID-19 pada Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri antara lain adalah strategi S – O : Mempertahankan cita rasa, Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, dan Membangun komunikasi serta hubungan baik dengan pelanggan. Strategi S – T : Meningkatkan kualitas produk, dan Menjaga higienitas produk dan lingkungan

tempat penjualan dengan menarapkan protokol kesehatan. Strategi W – O : Memperbaiki manajemen pengelolaan agar lebih tertata dan profesional, Melakukan inovasi pada strategi pemasaran dan secara aktif melakukan promosi di berbagai media, baik secara online maupun offline. Strategi W – T : Melakukan inovasi pada produk agar menu lebih beragam, Membangun mitra dengan ojek *online* untuk memperluas pemasaran dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta Membangun dan menjaga hubungan baik dengan *supplier*.

6.2 Saran

Strategi Pemasaran Islam yang selama ini diterapkan oleh Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri sudah berjalan dengan baik dan tidak melenceng dari syariat islam. Untuk mencapai tujuan dan target yang diinginkan perusahaan, maka peneliti menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya :

- a. Melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan karena masih memiliki banyak kekurangan.
- b. Meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah diterapkan selama ini dengan terus berinovasi dalam mempromosikan produk untuk menarik minat pelanggan.

- c. Terus mempertahankan nilai-nilai Islam yang sudah tertanam dalam kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan.
- d. Memperbaiki manajemen pengelolaan yang ada agar lebih tertata sehingga setiap kegiatan usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
- e. Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran islam untuk meningkatkan penjualan bagi Warung Nasi Pecel dan Lodeh Kediri.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A., & Narkubo, C. (2005). *Metode Penelitian* (5th ed.). PT. Bumi Aksara.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo.
https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_pemasaran_asuransi_syariah/gu5X7UpIX5UC?hl=id&gbpv=1&dq=konsep+pemasaran+islam&pg=PA198&printsec=frontcover
- Arieza, U. (2021). *Babak Belur Ekonomi Dihajar 1,5 Tahun Pandemi*. CNN Indonesia.com.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210811220610-532-679242/babak-belur-ekonomi-dihajar-15-tahun-pandemi>
- Arisa, N. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)*. IAIN Raden Intan Lampung.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). KENCANA.
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran - Google Books* (1st ed.). Literasi Nusantara Abadi.
https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/ybZQEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Segmentation+adalah+seni+mengidentifikasi+serta+memanfaatkan+peluang+yang+muncul+di+pasar&pg=PA38&printsec=frontcover
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). Ar-Ruzz Media.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286–303.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa - Google Books* (R. Watrionthos (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Jasa/m2gYEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=dasar+positioning&pg=PA45&printsec=

- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam - Google Books*. DEEPUBLISH.
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Islam/MEnGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=konsep+pemasaran+islam&printsec=frontcover
- Herdiansyah, H. (2015). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Kencana.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (3rd ed.). Kencana.
- Ismail, N., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendikia.
https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_SOSIAL/tretDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Kertajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya on marketing - Google Books* (Yuswohady, B. D. Indiro, & S. Ciptoharjono (eds.); 1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
https://www.google.co.id/books/edition/Hermawan_Kartajaya_on_marketing/QEPyqD5ZrcAC?hl=id&gbpv=1&dq=static+attribute+segmentation,+dinamic+attribute+segmentation+dan+individual+segmentation&pg=PA376&printsec=frontcover
- Kertajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Positioning : Seri 9 Elemen Marketing - Google Books*. Mizan Pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/Hermawan_Kartajaya_on_Positioning/QcO-YCB6vk0C?hl=id&gbpv=1&dq=positioning+adalah&printsec=frontcover
- Kertajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Segmentation : Seri 9 Elemen Marketing - Google Books* (S. Gz (ed.); 3rd ed.). Mizan Pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/Hermawan_Kartajaya_on_Segmentation/sRoj9fJwsbMC?hl=id&gbpv=1&dq=static+attribute+segmentation,+dinamic+attribute+segmentation+dan+individual+segmentation&pg=PA19&printsec=frontcover
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Kotler, P. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (3rd ed.). Erlangga.

- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam. *Jurnal At-Tasyri'iy*, 2(1), 27.
- Mahdiya, V. (2020). \sqrt *Target Pasar: Pengertian, Manfaat, Faktor & Contohnya!* Cerdika.Com. <https://cerdika.com/target-pasar/>
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*(C. Anwar (ed.)). Zifatama Publisher.
- Mauliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818–826. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics*, 3(1), 73–92.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Media Sains Indonesia.
- Nantika Jelita, I. (2021). *Gara-gara Pandemi COVID-19, Diperkirakan 30 Juta UMKM Bangkrut*. MediaIndonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/433606/gara-gara-pandemi-covid-19-diperkirakan-30-juta-umkm-bangkrut>
- Nasrodin. (2009). *Refleksi Sifat Rasulullah SAW dalam Bisnis dan Marketing - Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta*. Fis.Uii.Ac.Id. <https://fis.uui.ac.id/blog/2009/06/26/refleksi-sifat-rasulullah-saw-dalam-bisnis-dan-marketing/>
- Nirwana, S., & Rahim, R. (2020). Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis Fast (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar. *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.26618/jei.v3i1.3299>
- Noor, Z. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bi... - Google Books*. DEEPUBLISH. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Stratejik_Dilengkapi/0UwbEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+strategi+pemasaran&printsec=frontcover
- Putra, G. S. (2019). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung)*. http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/484/artikel_giri_sumantri_putra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

- Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Swot_Teknik_Membedah_Kasus_Bisn/UHV8Z2SE57EC?hl=id&gbpv=0
- Sahir, S. H., Mardia, Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Munthe, R. N., Gandasari, D., & Murdana, I. M. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran - Google Books* (A. Karim & J. Simarmata (eds.); 1st ed.). Yaysan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_Dasar_Pemasaran/MqUdEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=dasar+positioning&pg=PA128&printsec=frontcover
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2011). *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner - Google Books* (1 (ed.)). Pilar Nusantara. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_SWOT_Dengan_Metode_Kuesioner/ST8pEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=m+afif+salim&printsec=frontcover
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable* (2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Suindratwati. (2015). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus: Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. *Strategi Pemasaran Syariah, Bisnis Intelejen*, 1–102.
- Syauqi, M., Tri Ratnasari, R., & Herianingrum, S. (2019). *The Effects of Islamic Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty*. *Icps*, 192–200. <https://doi.org/10.5220/0007540001920200>
- Tumbuan, W., Sumarauw, J., & Bauran..., P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses (*The Effect Marketing Mix Toward Sales Volume in PT. Tridjaya Mulia Sukses*). *3078 Jurnal EMBA*, 5(3), 3078–3087.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis *Segmenting* , *Targeting* , *Positioning* dan *Marketing Mix* Pada PT . Murni Jaya. *AGORA*, 5(1).
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>
- Xendit. (2018). *Memahami Tentang Target Pasar, Apa dan Bagaimana?* - Xendit. <https://www.xendit.co/id/blog/memahami-tentang-target-pasar-apa-dan-bagaimana/>
- Yant, L. (2016). *4 Sifat (Sidiq, Fathonah, Amanah, Tabligh) sebagai Pondasi Dasar Ekonomi Islam Halaman all - Kompasiana.com*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/sosmed/57393cea55977373048b4586/4->

sifat-sidiq-fathanah-amanah-tablgh-sebagai-pondasi-dasar-ekonomi-islam?page=all

Yusanto, M., & Widjajakusuma, M. . (2002). Menggagas bisnis Islami - Google Books. In *Gema Insani Press*. Gema Insani Press. https://www.google.co.id/books/edition/Menggagas_bisnis_Islami/Y_SiCYdkgDEC?hl=id&gbpv=1&dq=matriks+swot+kearns&pg=PA82&printsec=frontcover



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A