

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG SIOMAY BEAT MERAH  
PONOROGO DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS  
PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING MUHAMMAD  
SYAKIR SULA**

**SKRIPSI**

Oleh

**AGUS PRASETYO AJI**

**NIM: G04219001**



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

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2023**

## PERNYATAAN

Saya, Agus Prasetyo Aji, G04219001, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di 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 pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pertanyaan 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 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 26 Desember 2022



Agus Prasetyo Aji  
NIM. G04219001

Surabaya, 26 Desember 2022

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes. The signature is centered on the page.

Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I

# LEMBAR PENGESAHAN

## STRATEGI PEMASARAN WARUNG SIOMAY BEAT MERAH PONOROGO DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING MUHAMMAD SYAKIR SULA

Oleh  
AGUS PRASETYO AJI  
NIM: G04219026

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
Tanggal 6 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

### Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I  
NIP. 197710302008011007  
(penguji 1)
2. Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag  
NIP. 196506151991021001  
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.  
NIP. 198209052015031002  
(Penguji 3)
4. Maziyah Mazza Basya, S.HI.,M.SEI  
NIP. 199001092019032014  
(Penguji 4)

### Tanda Tangan:



Surabaya, 6 Januari 2023



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001

## Lembar Pernyataan Publikasi



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@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 : Agus Prasetyo Aji  
NIM : G04219001  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
E-mail address : agusprasetyoaji2@gmail.com

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

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

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG SIOMAY BEAT MERAH PONOROGO  
DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS PERSPEKTIF SYARIAH  
MARKETING MUHAMMAD SYAKIR SULA**

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 20 Februari 2023  
Penulis

Agus Prasetyo Aji

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Warung Siomay Beat Merah Ponorogo Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Syariah Marketing Muhammad Syakir Sula”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo dalam meningkatkan profitabilitasnya apakah sudah sesuai dengan karakteristik *syariah marketing* perspektif Muhammad Syakir Sula.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* yang menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik, pegawai dan konsumen dari Warung Siomay Beat Merah Ponorogo. Data-data yang didapatkan dari penelitian ini kemudian diolah dengan menggunakan metode triangulasi khususnya triangulasi data dan triangulasi metode sebagai dasar dalam menarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo melalui elemen bauran pemasaran 4P yang meliputi elemen *product, price, place,* dan *promotion* sudah dilakukan dan telah sesuai dengan karakteristik *syariah marketing* perspektif Muhammad Syakir Sula yang meliputi beberapa karakteristik seperti : *Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqi’Iyyah),* dan *Humanistis (Insaniyyah).*

Melalui penelitian ini diharapkan agar Warung Siomay Beat Merah Ponorogo bisa melakukan sertifikasi halal pada produk yang mereka jual, membuat konten promosi sosial media yang lebih menarik lagi, dan bisa membuat gebrakan baru yang inovatif dalam memasarkan produknya.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Muhammad Syakir Sula

## ABSTRACT

This research is entitled "Marketing Strategy for Warung Siomay Beat Merah Ponorogo in Increasing Profitability from the Sharia Marketing Perspective of Muhammad Syakir Sula". This study aims to determine the marketing strategy implemented by Warung Siomay Beat Merah Ponorogo in increasing its profitability whether it is in accordance with the characteristics of sharia marketing from the perspective of Muhammad Syakir Sula.

This research is a field research using descriptive qualitative method. The data sources used in this study were obtained from interviews with owners, employees and consumers of Warung Siomay Beat Merah Ponorogo. The data obtained from this study were then processed using the triangulation method, especially data triangulation and method triangulation as a basis for drawing conclusions.

Based on the results of the research conducted, it was found that the marketing strategy carried out by Warung Siomay Beat Merah Ponorogo through the 4P marketing mix elements which included product, price, place and promotion elements had been carried out and was in accordance with the characteristics of the sharia marketing perspective of Muhammad Syakir Sula which included several characteristics such as: Theistic (Rabbaniyyah), Ethical (Akhlaqiyah), Realistic (Al-Waqi'iyah), and Humanistic (Insaniyyah).

Through this research, it is hoped that Warung Siomay Beat Merah Ponorogo will be able to obtain halal certification for the products they sell, create more attractive social media promotional content, and be able to make innovative new moves in marketing their products.

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix, Muhammad Syakir Sula

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>STRATEGI PEMASARAN WARUNG</b> .....                       | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN</b> .....                                      | <b>ii</b>   |
| <b>DECLARATION</b> .....                                     | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                               | <b>v</b>    |
| <b>Lembar Pernyataan Publikasi</b> .....                     | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                      | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                    | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                   | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                 | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                               | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                              | 1           |
| 1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....                    | 6           |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah .....                             | 6           |
| 1.2.2 Batasan Masalah .....                                  | 7           |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                    | 7           |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                                   | 8           |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                 | 8           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....                           | <b>9</b>    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                               | 9           |
| 2.2 Kerangka Pemikiran.....                                  | 14          |
| 2.3 Uraian Teoritis .....                                    | 15          |
| 2.3.1 Pengertian Strategi .....                              | 15          |
| 2.3.2 Pemasaran.....   | 16          |
| 2.3.3 Strategi Pemasaran .....                               | 19          |
| 2.3.4 Bauran Pemasaran .....                                 | 20          |
| 2.3.5 Pemasaran Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula..... | 24          |



|  |           |
|--|-----------|
| 2.3.6 Profitabilitas .....   | 29        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>32</b> |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....  | 32        |
| 3.2 Lokasi Penelitian .....  | 32        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....  | 33        |
| 3.3.1 Jenis Data .....   | 33        |
| 3.3.2 Sumber Data.....   | 33        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....   | 34        |
| 3.5 Teknik Pengolahan Data .....   | 35        |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....   | 38        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>39</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....  | 39        |
| 4.2 Struktur Organisasi Warung Siomay Beat Merah Ponorogo .....  | 40        |
| 4.3 Strategi Pemasaran Warung Siomay Beat Merah Ponorogo Dalam Meningkatkan Profitabilitas .....   | 42        |
| 4.4 Strategi Pemasaran Warung Siomay Beat Merah Ponorogo Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Syariah Marketing Muhammad Syakir Sula ..... | 52        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>  | <b>61</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 61        |
| 5.2 Saran .....  | 62        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>64</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>67</b> |
| <b>BIODATA PENULIS.....</b>  | <b>87</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Pendapatan Warung Siomay Beat Merah (April-September 2022)..... | 3  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                      | 9  |
| Tabel 4.1 Harga Jual Produk.....  | 48 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....                        | 15 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....                       | 41 |
| Gambar 4.2 Produk Yang Dijual .....                       | 46 |
| Gambar 4.3 Lokasi Warung Siomay Beat Merah Ponorogo ..... | 50 |
| Gambar 4.4 Ulasan Warung Siomay Beat Merah Ponorogo ..... | 57 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Owner.....     | 67 |
| Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Pegawai .....  | 68 |
| Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Konsumen ..... | 69 |
| Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan Owner.....             | 70 |
| Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan Pegawai.....           | 75 |
| Lampiran 6 Transkrip Wawancara dengan Konsumen .....         | 78 |
| Lampiran 7 Dokumentasi Foto .....                            | 84 |
| Lampiran 8 Pedoman Transliterasi Arab-Latin .....            | 85 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi yang kecil dibandingkan dengan pertumbuhan angkatan kerja serta tekanan demografis dengan jumlah angkatan kerja yang tinggi membuat semakin sedikit lapangan pekerjaan yang tersedia, hal ini membuat tingkat pengangguran menjadi tinggi, sehingga dirasakan betapa pentingnya dunia wirausaha. Tidak peduli berapa banyak atau seberapa kecil wirausaha itu, karena dunia wirausaha memiliki potensi untuk terus berkembang. Dengan pemahaman bahwa wirausaha adalah proyek penting untuk meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakat umum.

Menurut (Basrowi 2011) pemilik usaha kecil memahami bahwa pekerjaan mereka semakin sulit, namun lebih menguntungkan, dan lebih menantang dari pada bekerja di perusahaan yang lebih besar. Karena mereka beranggapan dengan memiliki usaha sendiri membuat mereka merasa menjadi bos dari usaha yang mereka miliki, bahkan beberapa dari mereka bisa menyediakan lapangan kerja baru atas usaha yang mereka miliki yang tentunya ini akan menjadi sebuah solusi untuk mengurangi tingkat pengangguran.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut (Fadilah et al. 2021) perkembangan UMKM di Indonesia tidak dapat dihapuskan ataupun dihindari karena

manfaatnya yang sangat besar dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Perkembangan ini tentunya menuntut para pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif agar produk yang mereka tawarkan bisa sampai kepada konsumen, karena UMKM akan sulit berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui cara yang efektif untuk memasarkan produk yang mereka jual.

Menurut (Kotler and Amstrong 2012) pemasaran adalah proses yang terjadi dalam komunitas masyarakat dimana individu dan kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menegosiasikan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Warung Siomay Beat Merah Ponorogo merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang ada di kota Ponorogo. Diantara ketatnya persaingan usaha dan banyaknya usaha dibidang kuliner saat ini. Warung Siomay Beat Merah Ponorogo merupakan salah satu dari sekian banyak usaha kuliner yang mencoba terus bertahan dengan strategi pemasaran yang dilakukannya. Dimana dalam hal ini Warung Siomay Beat Merah Ponorogo melakukan pemasarannya baik secara *online* maupun *offline*, seperti pemasaran menggunakan media sosial, *berbah* (*berbagi bahagia*), dan strategi pemasaran melalui mulut ke mulut.

Warung Siomay Beat Merah Ponorogo merupakan warung yang menjual makanan berupa siomay dan batagor, yang mana dalam penjualan produknya tidak hanya menyediakan warung sebagai tempat menjajakan produknya. Namun tersedia juga armada keliling yang menjajakan produk yang mereka

jual. Berdasarkan pengamatan awal penulis postingan sosial media mereka, menunjukkan bahwa mereka cukup sering mendapatkan pesanan dengan jumlah yang cukup banyak. Namun apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif dalam meningkatkan profitabilitas, karena dalam meningkatkan profitabilitas diperlukan strategi pemasaran tertentu seperti yang diungkapkan oleh (Kurniadin, Muhlisin, and Gustiawati 2021) bahwa dalam upaya untuk meningkatkan profitabilitas diperlukan beberapa strategi pemasaran seperti memanfaatkan sosial media yang ramai digunakan oleh masyarakat sebagai alat bantu pemasaran, peningkatan kualitas produk yang terus ditingkatkan, dan juga menghadirkan produk yang mengikuti trend yang sedang berlangsung di pasar. Selain itu menurut (Ariza and Aslami 2021) diperlukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas produk dan pelayanan juga penting dilakukan mengingat bisnis kuliner adalah bisnis yang rentan akan kegagalan jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

**Tabel 1. 1 Pendapatan Warung Siomay Beat Merah (April-September 2022)**

| No | Bulan     | Pendapatan     |
|----|-----------|----------------|
| 1  | April     | Rp. 27.500.000 |
| 2  | Mei       | Rp. 30.000.000 |
| 3  | Juni      | Rp. 32.500.000 |
| 4  | Juli      | Rp. 32.500.000 |
| 5  | Agustus   | Rp. 27.600.000 |
| 6  | September | Rp. 26.800.000 |

*Sumber: Hasil wawancara dengan bapak Ruswan sebagai pemilik Siomay Beat Merah Ponorogo pada tanggal 03/11/22*

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa pendapatan Warung Siomay Beat Merah Ponorogo pada bulan April-September 2022 menunjukkan tingkat pendapatan yang naik turun. Dimana pada bulan april menunjukkan tingkat pendapatan sebesar Rp. 27.500.000 kemudian mengalami kenaikan pada bulan Mei menjadi Rp. 30.000.000 lalu pendapatan pada bulan Juni dan Juli sebesar Rp. 32.500.000 kemudian pada bulan Agustus sebesar Rp. 27.600.000 dan pada bulan September mengalami penurunan pendapatan menjadi Rp. 26.800.000.

Meningkatnya persaingan bisnis ini tentunya memberikan dorongan kepada pemilik Warung Siomay Beat Merah Ponorogo untuk menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu, hal ini juga memberikan dorongan kepada pemilik untuk membuat inovasi yang jauh lebih baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka jual. Secara umum, semakin banyaknya kompetitor yang muncul maka semakin banyak konsumen yang bingung memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Dalam memperkenalkan produk yang mereka jual, Warung Siomay Beat Merah Ponorogo melakukan pemasaran produk yang ditawarkan kepada konsumennya diawali dengan cara dari mulut kemulut, dan selain itu dengan perkembangan teknologi yang pesat saat ini, Warung Siomay Beat Merah Ponorogo juga menggunakan sosial media, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dalam memasarkan produk yang mereka jual, tak hanya itu mereka juga meningkatkan pelayanan yang ramah, baik dan tanggap. Agar konsumen



tertarik untuk membeli produk yang mereka jual. Lokasi dari Warung Siomay Beat Merah Ponorogo juga memiliki letak yang cukup strategis karena terletak di pusat kota yang dekat dengan beberapa pusat keramaian dan lingkungan padat penduduk.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan bertukar barang ataupun jasa yang dibutuhkan sebagai pemuas kebutuhan atau keinginan konsumen, melainkan ada ide dan kreativitas yang digunakan agar produk yang ditawarkan bisa sampai kepada konsumen. Dalam Islam sendiri telah ditetapkan bahwa setiap aspek muamalah yang ditetapkan hukumnya boleh diterapkan, sepanjang tidak ada dalil yang melarangnya. Aspek yang paling penting dari mematuhi prinsip syariah adalah untuk menghindari terlibat dalam segala jenis transaksi berisiko yang dapat mengakibatkan mudharat (Zubaedah and Harsela 2022).

Menurut Muhammad Syakir Sula dalam *syariah marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Kartajaya, Hermawan, Sula 2006).

Muhammad syakir sula dalam bukunya mengatakan bahwa bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Rasulullah SAW telah bersabda :

عن جابر رضي الله عنه : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَّحًا إِذَا

بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه البخاري)

Artinya : Jabir radiyallahu anhu meriwayatkan bahwa : Rasulullah SAW bersabda: Semoga Allah merahmati kepada hamba yang bermurah hati ketika dia menjual, yang bermurah hati ketika membeli, yang bermurah hati ketika menagih utang (Al Bukhari 1992).

Muhammad Syakir Sula memaparkan 4 karakteristik pemasaran syariah yang bisa menjadi panduan bagi seorang pemasar syariah seperti *Teistis (Rabbaniyyah)*, *Etis (Akhlaqiyah)*, *Realistis (Al-Waqiiyyah)*, dan *Humanistis (Insaniyyah)*. Dalam tataran aplikasinya, untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip tersebut, dapat dilakukan melalui : pengembangan *spiritual-based organization*, menunjukkan sikap respek setinggi-tingginya terhadap pesaing, jeli terhadap penentuan ceruk pasar, mampu menjadi beda dalam hal konten dan konteks penggarapan pasar, bersikap transparan, serta mengembangkan budaya kerja yang etis dan bermoral.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Warung Siomay Beat Merah Ponorogo Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Syariah Marketing Muhammad Syakir Sula”**

## **1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Masalah yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo dalam meningkatkan profitabilitas.

2. Implementasi *syariah marketing* perspektif Muhammad Syakir Sula pada Warung Siomay Beat Merah Ponorogo.

### 1.2.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar kemana-mana, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah dan hanya akan membahas dan mengkaji mengenai :

1. Strategi pemasaran dan perspektif *syariah marketing* Muhammad Syakir Sula.
2. Informasi yang disajikan berupa strategi pemasaran dengan elemen bauran pemasaran 4P yang meliputi *product, price, place* dan *promotion*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang akan diambil pada penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Warung Siomay Beat Merah Ponorogo dalam meningkatkan profitabilitas ?
2. Apakah strategi pemasaran Warung Siomay Beat Merah Ponorogo sudah sesuai dengan karakteristik *syariah marketing* perspektif Muhammad Syakir Sula ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo dalam meningkatkan profitabilitasnya.
2. Untuk menganalisis kesesuaian karakteristik *syariah marketing* perspektif Muhammad Syakir Sula pada Warung Siomay Beat Merah Ponorogo.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Warung Siomay Beat Merah Ponorogo

Melalui penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai alat informasi dan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan kebijakan dan strategi usaha dalam keberlangsungan bisnisnya agar bisa terus meningkatkan profitabilitasnya.

2. Bagi penulis

Melalui penelitian ini penulis bisa memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru khususnya dalam bidang pemasaran, yang sebelumnya belum didapatkan di bangku perkuliahan.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi pendukung dengan jenis penelitian-penelitian lain dengan problematika yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, penulis akan menyajikan beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, yang menunjukkan keterkaitan dan perbedaan dengan apa yang sedang penulis teliti.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama<br>(Tahun)                                    | Judul  | Hasil   | Perbedaan   |
|-----|--|--|---|---|
| 1.  | Hayati<br>Selviadan<br>Holilur<br>Rahman<br>(2021) | Strategi<br>Pemasaran<br>Pembiayaan<br>Akad<br>Murabahah pada<br>BMT NU<br>Cabang Pragaan<br>dalam<br>Meningkatkan<br>Profitabilitas | Pada penelitian ini ditemukan bahwa dalam meningkatkan profitabilitasnya BMT NU Cabang Pragaan melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan cara mendekati masyarakat melalui kegiatan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga NU seperti muslimat dan fatayat NU, serta mempromosikan | Pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan apa yang penulis kaji perbedaan yang paling mendasar adalah pada objek dan variable penelitiannya, sedangkan persamaannya adalah sama-sama menganalisis |

|    |                              |  |   |   |
|----|------------------------------|--|---|---|
|    |                              |  | produk-produk yang mereka tawarkan di sosial media (Selvia and Rahman 2021).  | strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas  |
| 2. | Moh. Khoirul Anam (2021)     | Strategi Pemasaran Produk Terhadap Profitabilitas Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) di Al-Yasini | Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi peningkatan profitabilitas adalah dengan menentukan kebutuhan keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan. Serta dengan menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus (Anam 2021). | Pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan apa yang penulis kaji perbedaan yang paling mendasar adalah pada objek dan variable penelitiannya, sedangkan persamaannya sama-sama menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas |
| 3. | Mohammad Yusril Shobirin dan | Pengembangan Produk Kerupuk Tujuh Bunga Dengan Strategi  | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sangat berguna   | Pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan apa   |

|  |                            |  |  |  |
|--|----------------------------|--|--|--|
|  | <p>Jupriono<br/>(2022)</p> | <p>Pemasaran Melalui Media Sosial Guna Meningkatkan Profitabilitas</p> | <p>untuk digunakan sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas, terlebih di era global ini hampir semua orang sudah terbiasa dengan kegiatan yang berbasis digital (Shobirin 2022).</p> | <p>yang penulis kaji perbedaan yang paling mendasar adalah variable penelitiannya dimana pada penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran melalui sosial media sedangkan yang penelitian yang penulis kaji membahas strategi pemasaran melalui variable 4P yang meliputi <i>product, price, place, dan promotion.</i> Namun sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran</p> |
|--|----------------------------|--|--|--|

|    |   |  |   |   |
|----|---|--|---|---|
|    |   |  |   | dalam meningkatkan profitabilitas   |
| 4. | Giri Kurniadin, Sofian Muhlisin, dan Syarifah Gustiawati (2021) | Strategi Pemasaran Syariah Busana Muslim 'Hana_Nadhira' untuk Meningkatkan Profitabilitas                      | Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran dengan terus meningkatkan kualitas produk dan mengikuti trend serta memanfaatkan media sosial yang ramai digunakan adalah kunci dalam meningkatkan profitabilitas (Kurniadin, Muhlisin, and Gustiawati 2021). | Pada penelitian ini terdapat perbedaan diantaranya teori yang berbeda, tempat yang berbeda, objek yang berbeda dan masalah yang berbeda terkait analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas |
| 5. | Tina Yuni Pratiwi (2021)  | Strategi Pemasaran Produk Murabahah dalam Meningkatkan Profitabilitas di BMT Peta Tulungagung dan BMT Pahlawan | Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran dengan cara sosialisasi tatap muka, jemput bola, publisitas dan periklanan berdampak pada peningkatan jumlah anggota yang   | Pada penelitian ini terdapat perbedaan diantaranya teori yang berbeda, tempat yang berbeda, objek yang berbeda dan masalah yang berbeda terkait   |



|    |                          |   |  |  |
|----|--------------------------|---|--|--|
|    |                          | Tulungagung   | membuat tingkat profitabilitas juga ikut bertambah (Pratiwi 2021).   | analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas  |
| 6. | Jamaludin Nugraha (2017) | Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Profitabilitas Penjualan (Studi Kasus PT Sahabat Jaya Utama) | Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran ternyata berpengaruh positif terhadap peningkatan profitabilitas pada PT Sahabat Jaya Utama (Nugraha 2017). | Pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan apa yang penulis kaji perbedaan yang paling mendasar adalah terletak pada metode dan pengolahan data yang digunakan, sedangkan persamaannya sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas |
| 7. | Siska Nur Diana          | Penerapan Strategi Bauran   | Dalam penelitian ini ditemukan bahwa   | Pada penelitian ini terdapat   |

|  |        |   |   |  |
|--|--------|---|---|--|
|  | (2020) | Pemasaran dengan Metode Kemitraan dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung | dalam meningkatkan profitabilitas pada pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung menggunakan metode kemitraan dengan prinsip 7P yang meliputi : <i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence.</i> Strategi bauran pemasaran tersebut ternyata memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan profitabilitas pada pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. (Diana 2020). | perbedaan diantaranya teori yang berbeda, tempat yang berbeda, objek yang berbeda dan masalah yang berbeda terkait analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas |
|--|--------|---|---|--|

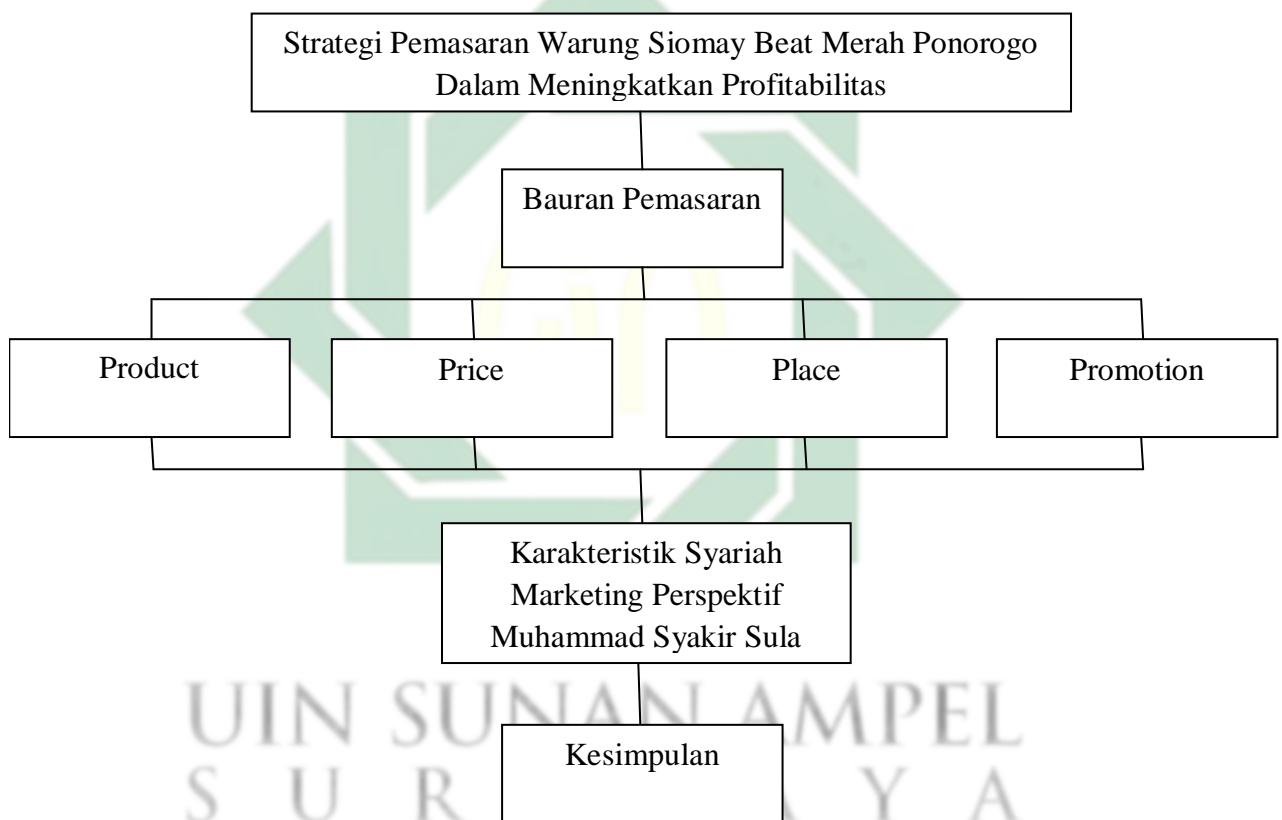
Sumber : Data yang diolah penulis

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau biasa juga disebut dengan kerangka konseptual ialah model konsep dari sebuah teori yang menghubungkan dengan faktor

yang telah teridentifikasi pada masalah yang sudah dianggap penting. Dengan menggunakan kerangka konseptual diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam menjalankan penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada (Hasan 2020). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



## 2.3 Uraian Teoritis

### 2.3.1 Pengertian Strategi

Berdasarkan pada kamus besar bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai penggunaan pengetahuan dan penalaran untuk

melaksanakan tugas tertentu, seperti melaksanakan rencana tindakan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Kata “strategi” berasal dari kata bahasa Inggris "*strategy*" yang berarti mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebagai tujuan akhir Tujuan akhir yang dimaksud disini adalah gambaran situasi yang ada, namun tidak serta merta mewakili situasi dan kondisi yang ada pada saat ini karena ada kemungkinan akan berkembang di masa mendatang (Widharta and Sugiharto 2013).

Strategi adalah seperangkat tindakan yang harus diambil oleh setiap bisnis untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah-langkah yang sangat sulit yang harus dihadapi, namun ada juga beberapa langkah-langkah yang relatif sederhana sesuai dengan gambaran situasi yang ada, dikarenakan banyak rintangan atau cobaan yang akan dihadapi untuk mencapai tujuan (Azizah and Astuti 2022). Oleh Karena itu, setiap langkah-langkah yang di terapkan harus penuh perhitungan dan kehati-hatian.

### **2.3.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah proses yang terjadi dalam komunitas masyarakat dimana individu dan kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menegosiasikan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang digunakan agar individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui pengadaan barang dan jasa. Selain itu, pemasaran juga dapat digambarkan sebagai prosedur untuk mengembangkan dan melaksanakan rencana, menetapkan harga, mempromosikan dan menyebarkan produk, dan mendistribusikan barang sebagai bentuk melayani semua keinginan tujuan individu atau organisasi (Ali Hasan 2014).

Dari semua definisi yang diberikan di atas, jelas bahwa pemasaran adalah suatu jenis sistem yang saling berhubungan yang digunakan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang kepada pelanggan potensial, dan memasarkan produk. Pemasaran juga merupakan elemen penting dalam kemampuan perusahaan, terutama dalam hal pemasaran produknya, agar semua produk yang ditawarkan bisa sampai kepada konsumen.

Menurut (Kotler 2000), manajemen tidak dapat dijelaskan dengan rencana yang menguraikan hubungan setiap prinsip dengan tugas tertentu. Ada beberapa faktor yang cenderung berinteraksi satu sama lain secara bersamaan di bawah prinsip pemasaran. Adapun faktor-faktor prinsip pemasaran tersebut meliputi:

1. Organisasi yang melaksanakan tugas atau melakukan pemasaran
2. Barang dan jasa yang telah diidentifikasi
3. Pasar yang akan datang
4. Bantuan perantara dalam pertukaran barang dan jasa
5. Faktor lingkungan lainnya.

Rencana pemasaran yang terkoordinir dengan baik dapat memberikan hasil yang positif baik itu kepada konsumen ataupun kepada perusahaan. Setiap elemen yang berhubungan dengan prinsip-prinsip pemasaran harus dapat menentukan strategi pemasaran yang baik. Sehingga gambaran konsumen, sasaran penjualan dan alur distribusi dapat dijalankan dengan baik (Nurhadi 2019).

Konsep pemasaran merupakan konsep yang membuat organisasi menjadi lebih efektif daripada kompetitor dalam mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan untuk menargetkan kebutuhan pelanggan melalui produk dan barang lain yang terkait dengan produksi, distribusi, dan konsumsi akhir dari produk yang ditargetkan (Lukitaningsih 2014).

Pemasaran adalah strategi tertentu yang digunakan dalam bisnis yang dimaksudkan untuk memperkirakan biaya, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler and Armstrong 2012).

Berdasarkan pada definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu jenis sistem kegiatan terhubung tertentu yang dimaksudkan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ke kelompok pembeli, dan menegosiasi ulang harga. Konsep pemasaran merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang

memfokuskan atau diarahkan kepada konsumen dan bertujuan untuk menyediakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

### **2.3.3 Strategi Pemasaran**

Konsep kunci dalam bidang pemasaran adalah strategi pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang terbaik, strategi pemasaran ini melibatkan beberapa komponen kunci, antara lain strategi penetapan harga, promosi, pemilihan lokasi dan pengembangan produk. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai rencana tindakan yang akan membantu unit usaha untuk mencapai tujuan rencana pemasarannya (Pasigai 2009).

Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran adalah rencana tindakan dan teknik yang digunakan. Kedua hal ini harus berkaitan erat, terintegrasi, dan harus bersatu padu sebagai pengungkit keberhasilan pemasaran. Agar perusahaan bisa mencapai potensi penuhnya, kegiatan pemasaran usaha pada umumnya harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian (Ali Hasan 2014). Oleh karena itu tujuan pemasaran harus didasarkan pada pemasaran jangka panjang dalam rencana strategi pemasaran.

Strategi pemasaran jika tidak dilakukan secara efektif, maka tidak akan berguna bagi perusahaan. Implementasi, evaluasi, dan pengendalian strategi pemasaran semuanya diperlukan, karena strategi pemasaran bukan hanya sebuah keputusan atau perencanaan (Yolanda and Dwiridhotjahjono 2021). Langkah ini sangat penting untuk

memastikan bahwa strategi pemasaran perusahaan sesuai dengan kemampuan dan budaya perusahaan untuk meningkatkan peringkat kepuasan pelanggan dan produktivitas perusahaan.

Memanfaatkan strategi pemasaran sebagai alat inti, akan membantu perusahaan mencapai tujuannya, dengan mengembangkan program pemasaran yang akan membantu mencapai target pasar. Tentunya dengan strategi pemasaran yang baik akan membantu dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghadapi kondisi pasar yang bergejolak.

#### **2.3.4 Bauran Pemasaran**

Setelah membahas semua strategi perencanaan perusahaan, perusahaan harus segera mulai berfokus pada prinsip utama perencanaan pemasarannya. Rincian rencana pemasaran tersebut tertuang dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon dengan keinginannya yang terdiri dari variabel kelompok yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam sasaran pasarnya. Perusahaan harus menggabungkan dan mengkoordinasikan variabel atau aktivitas yang dimaksud agar dapat melaksanakan eksekusi program secara efektif.

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen saat menawarkan produk atau layanan untuk dibeli, agar dapat sepenuhnya memuaskan



keinginan dan kebutuhan konsumen (Swastha, Basu 2014). Bauran pemasaran merupakan salah satu ide kunci dari strategi pemasaran yang harus diperhatikan pelaku usaha untuk memajukan strategi pembeda yang telah ditetapkan.

Menurut (Kotler and Armstrong 2012) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kumpulan strategi yang dicoba dan dikombinasikan oleh bisnis untuk mencapai hasil yang diinginkan di pasar. Bauran pemasaran terdiri dari semua kegiatan yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi untuk memajukan permintaan terkait produknya. Yang dikemukakan dalam 4 variabel atau yang dikenal dengan istilah 4P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

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

Istilah produk mengacu pada sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Segala sesuatu yang dapat diiklankan di pasar untuk menarik minat pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen atas barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat serta memperoleh kualitas yang sesuai dengan harga barang yang dibeli.

### 3. *Place* (Tempat/saluran distribusi)

Salah satu elemen kunci bauran pemasaran adalah tempat atau pusat distribusi. Tempat sendiri bisa didefinisikan sebagai kegiatan perusahaan yang menyediakan produk bagi pelanggan, yang meliputi, antara lain : pusat distribusi, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu strategi untuk mengajak konsumen mempelajari dan memahami barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada mereka, sehingga mereka akan lebih tertarik untuk mencoba lalu kemudian membeli barang tersebut.

Selain itu dalam bauran pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, seperti yang diungkapkan oleh (Swastha, Basu 2014) faktor-faktor tersebut meliputi:

#### 1. Kualitas produk

Jika konsumen membeli sebuah makanan, maka konsumen harus memastikan bahwa secara keseluruhan makanan tersebut memiliki kualitas berupa cita rasa yang lezat. Dengan cita rasa yang diperoleh konsumen, maka konsumen akan memperhatikan dari segi penyajiannya atau merasakan dari mulut ke mulut yang akan menyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli makanan tersebut.

## 2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan mendapatkan pelayanan jika konsumen melakukan pembelian. Pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut bahkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya, jika pelayanan yang diperoleh konsumen buruk akan memberikan dorongan untuk tidak melakukan pembelian.

## 3. Variasi produk

Manusia memiliki sifat yang mudah bosan dan ingin mencoba hal baru. Seperti halnya dengan pemakaian produk, konsumen akan merasa bosan jika hanya menggunakan produk itu saja tanpa ada perubahan yang baru pada produk tersebut. Dengan perusahaan memberikan penawaran yang banyak jenisnya akan mendorong konsumen untuk mencoba hal baru dalam mengatasi rasa bosan itu.

## 4. Kemudahan akses

Dalam hal ini pada proses distribusi produk yang paling penting bagi konsumen adalah mengenai akses untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Dengan kemudahan akses yang ada maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, berbeda halnya ketika produk yang ingin mereka beli harus dibeli dengan melakukan persyaratan tertentu untuk mendapatkannya hal

ini tentu akan membuat konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli.

### 2.3.5 Pemasaran Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula

Menurut Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam *syariah marketing* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Kartajaya, Hermawan, Sula 2006).

Menurut Muhammad Syakir Sula ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi seorang pemasar, karakteristik tersebut meliputi :

#### 1) Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu aspek pembeda *syariah marketing* yang tidak ditemukan dalam praktik pemasaran konvensional adalah adanya sifat (*rabbaniyah*) atau religius yang menjadi dasar utama pada *syariah marketing*. Kondisi tersebut bukan semata-mata sebagai bentuk keterpaksaan, melainkan dilakukan sebagai kebutuhan untuk menjunjung tinggi ajaran dan nilai-nilai agama sebagai landasan kegiatan pemasaran agar tidak merugikan orang lain.

Seorang pemasar syariah harus meyakini bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan pasti akan dimintai pertanggungjawabannya kelak di akhirat (Kartajaya, Hermawan, Sula 2006). Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al Alzalah ayat 7 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya : Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (Q.S. Al Alzalah : 7)

## 2) Etis (*akhlaqiyah*)

Dalam *syariah marketing* yang menjadi nilai keistimewaannya adalah dalam penekanannya pada masalah etika dan moral dalam setiap aspek kegiatannya, selain pada ketaatannya terhadap hukum agama. Dengan demikian pada konsep ini prinsip pemasaran harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika. Dengan kata lain, ini bukan hanya tentang bagaimana cara mengambil keuntungan dengan menghalalkan segala macam cara, melainkan lebih kepada menjauhkan dari dusta, kedzaliman, penipuan dan lain sebagainya.

Sifat *etis* ini merupakan turunan dari sifat *teitis* (*rabbaniyah*), sehingga pemasaran syariah yang mengedepankan nilai-nilai religus dalam setiap aspek kegiatannya perlu dilakukan sebagai upaya untuk menghindari cara-cara yang kotor dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan (Kartajaya, Hermawan, Sula

2006). Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 222 :

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَدْنَىٰ فَاعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ  
 حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ  
 وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: Dan mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang haid. Katakanlah, “Itu adalah sesuatu yang kotor.” Karena itu jauhilah istri pada waktu haid; dan jangan kamu dekati mereka sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, campurilah mereka sesuai dengan (ketentuan) yang diperintahkan Allah kepadamu. Sungguh, Allah menyukai orang yang tobat dan menyukai orang yang menyucikan diri (Q.S. Al-Baqarah : 222)

### 3) Realistis (*al-waqiyyah*)

*Syariah marketing* ini bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Hal ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah sesuatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun

(Kartajaya, Hermawan, Sula 2006). Seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 101 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلَ الْقُرْآنُ تُبَدَ لَكُمْ عَمَّا أَتَى اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyantun. (Q.S. Al-Ma'idah: 101)

#### 4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis dan universal. Pengertian *humanistis (al-insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara dengan syariah sebagai landasan dan pondasi utamanya.

Sifat *humanistis* dan universal dalam syariat Islam adalah prinsip *ukhwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Nilai ini berhubungan dengan nilai tenggang rasa yang tinggi terhadap sesama manusia, dimana semua kedudukan manusia sama dihadapan Tuhan Yang Maha Esa (Kartajaya, Hermawan, Sula 2006). Seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 1 :

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَّاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا  
 وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ  
 وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya : "Wahai manusia, Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu. (Q.S. An-Nisa : 1)

Dalam aplikasinya, untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip tersebut, dapat dilakukan melalui : pengembangan *spiritual-based organization*, menunjukkan sikap respek setinggi-tingginya terhadap pesaing, jeli terhadap penentuan ceruk pasar, mampu menjadi beda dalam hal konten dan konteks pengarapan pasar, bersikap transparan, serta mengembangkan budaya kerja yang etis dan bermoral (Kartajaya, Hermawan, Sula 2006).

Muhammad Syakir Sula menekankan 4P sebagai komponen kunci dari proses mengintegrasikannya ke dalam proses bisnis secara keseluruhan dalam bauran pemasaran. Dimana produk dan harga harus dinyatakan dalam hal nilai kejujuran dan keadilan. sesuai dengan



prinsip syariah Islam. Oleh karena itu, sangat memprihatinkan bila pelaku usaha menyembunyikan kekurangan pada barang yang mereka jual. Namun dalam menetapkan harga, pelaku usaha harus terlebih dahulu mempertimbangkan nilai keadilan, dimana harga harus sesuai dengan kondisi produk yang bersangkutan. Promosi bagi pelaku usaha yang mengamalkan syariah harus dengan jelas menyebutkan produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh usaha yang bersangkutan. Agar efektif dan efisien, perencanaan tempat atau saluran distribusi harus memperhitungkan lokasi yang sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, dalam hal ini, dalam menentukan bauran pemasaran, prinsip keadilan dan kejujuran haruslah menjadi dasar dan pondasi utama.

Dalam praktiknya pada saat melakukan penjualan kepada konsumen, pemasar syariah harus memperhatikan etika, dimana dalam proses penjualan seorang pemasar syariah diuntut jujur akan produk yang ditawarkan, tidak memberikan janji-janji palsu dan tidak membohongi konsumen tentang kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya sudah di ajarkan oleh Rasulullah SAW, dalam praktik perniagaannya beliau selalu berbicara terus terang tentang kualitas, harga, dan kegunaan produk bagi konsumen.

### **2.3.6 Profitabilitas**

Profit dalam operasional bisnis merupakan faktor penting dalam menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan di masa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari kemampuan

perusahaan untuk bersaing di pasar, dan kemampuan perusahaan untuk melakukan ekspansi usaha.

Profitabilitas, juga dikenal sebagai rentabilitas, adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan selama periode waktu tertentu. Rentabilitas bisnis menyoroti hubungan antara laba dan aktif atau modal yang menghasilkan laba. Metode yang paling dasar untuk menentukan keberhasilan perusahaan adalah dengan memeriksa profitabilitasnya (Wijayanti 2017).

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Dalam meningkatkan profitabilitas (Kurniadin, Muhlisin, and Gustiawati 2021) menjelaskan bahwa dengan strategi pemasaran peningkatan profitabilitas bisa diupayakan salah satunya melalui penggunaan sosial media yang sedang ramai digunakan sebagai alat bantu komunikasi pemasaran, selain itu pengembangan produk yang mengikuti trend yang berlangsung juga bisa digunakan sebagai upaya pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas.

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan atau laba. Ketika profitabilitas perusahaan tumbuh, demikian juga kemampuannya untuk menghasilkan pendapatan. Profitabilitas juga merupakan indikator kinerja yang dilakukan oleh manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan (Noordiatmoko 2020). Profitabilitas sangat penting bagi bisnis dalam hal memperluas

jangkauan mereka ke pasar baru. hal ini karena profitabilitas menentukan apakah suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di masa depan atau tidak.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Peneliti akan terjun langsung ke lokasi Warung Siomay Beat Merah Ponorogo untuk melihat secara langsung kegiatan yang ada serta mewawancarai berbagai pihak seperti pemilik, pegawai dan konsumen terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut (Mardalis 2008), data penelitian kualitatif disajikan berupa daftar kata-kata yang telah ditulis atau yang telah diterjemahkan oleh peneliti, dan benda-benda yang telah diamati dan dijelaskan secaramendalam. Penelitian ini mencoba mengumpulkan data deskriptif berupa data tertulis yang berisikan deskripsi yang didapatkan secara lisan dari orang-orang yang secara fisik terlibat langsung dengan objek yang diteliti. Selain itu, studi kualitatif Ini lebih kritis terhadap data yang terdiri dari kata-kata atau gambar daripada angka.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Ponorogo, dimana Warung Siomay Beat Merah Ponorogo terletak, yang berlokasi di Jl. Sido Mukti Nomor.49, Krajan, Cokromenggalan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.3.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah jenis data yang bersifat kualitatif. Data kualitatif yang nantinya disajikan dalam bentuk tabel yang berisi hasil wawancara yang diperoleh secara langsung dari penelitian maupun data kuantitatif yang kemudian diolah menjadi pembahasan.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang didapatkan dari hasil observasi lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang original. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil pengamatan langsung dilapangan oleh penulis serta didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik, pegawai dan konsumen dari Warung Siomay Beat Merah Ponorogo.

## 2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah ada pada tempat penelitian yang dituju, dalam hal ini peneliti hanya cukup mencari serta mengumpulkan saja. Data sekunder dapat berisi informasi yang dibutuhkan peneliti. Contoh data sekunder adalah data dari literatur yang telah dipublikasikan dan disajikan sebelumnya. Pada jenis data ini, peneliti mengumpulkan data seperti data hasil wawancara, jurnal, dan buku mengenai pemasaran syariah, pemasaran berdasarkan perspektif Muhammad Syakir Sula.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik ini digunakan karena fenomena akan lebih mudah dimengerti jika peneliti berinteraksi dengan subjek penelitian, disamping itu peneliti juga melengkapi data yang diperlukan seperti dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono 2016). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

#### 1. Observasi

Observasi dilakukan penulis untuk melihat secara langsung bagaimana keterikatan berbagai pihak yang terlibat secara langsung dalam objek yang sedang diteliti, penulis mengamati bagaimana kegiatan tersebut berlangsung di lapangan.

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui keterangan ataupun data melalui tanya jawab secara langsung. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang terlibat seperti pemilik, pegawai dan konsumen dari Warung Siomay Beat Merah Ponorogo. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis wawancara terstruktur.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data setiap variabel yang harus digali berupa bentuk catatan, buku maupun majalah. Dokumentasi ialah sumber data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti, namun melalui orang lain. Dokumentasi ini digunakan peneliti sebagai bahan pendukung dan penguat dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi berupa arsip, jurnal, maupun buku sebagai bahan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan.

### **3.5 Teknik Pengolahan Data**

Seperti yang diketahui bahwa penelitian kualitatif adalah instrumen yang substansial. Oleh karena itu, kualitas penelitian sangat bergantung pada kualitas peneliti itu sendiri, termasuk mengenai bagaimana pengalamannya dalam melakukan penelitian tersebut. Dalam melakukan penelitian, semakin tinggi pengalaman yang dimiliki seseorang, maka semakin besar kemungkinannya untuk memahami masalah atau fenomena yang diteliti.

Namun, sebagai manusia, seorang peneliti sulit untuk tidak dibutakan oleh prasangka atau subjektivitas (Alfansyur and Mariyani 2020).

Pada penelitian ini teknik pengolahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi data dan triangulasi metode, dimana data-data yang sebelumnya sudah didapatkan dari hasil wawancara dan observasi di lapangan digunakan sebagai acuan dalam penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Triangulasi adalah proses mengidentifikasi pola dalam data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber informasi untuk meminimalkan kemungkinan bias yang terjadi selama pengumpulan dan analisis data.

Seperti yang dikutip oleh (Bachri 2010) Norman K Denkin memaparkan bahwa triangulasi dibagi kedalam 4 cara meliputi :

1. Triangulasi metode

Triangulasi metode melibatkan perbandingan informasi atau data dengan metode yang berbeda. Seperti pada umumnya, metode wawancara, observasi, dan survei digunakan dalam penelitian kualitatif guna mendapatkan informasi atau data penelitian yang valid. Yang tentunya didapatkan dari berbagai informan. Melalui berbagai pandangan dari informan tersebut maka diharapkan bisa digunakan untuk memperoleh hasil yang paling akurat.

2. Triangulasi antar-peneliti

Teknik triangulasi antar-peneliti ini dikatakan dapat meningkatkan pemahaman informasi yang diperoleh dari subjek penelitian teknik ini



digunakan dengan menggunakan lebih dari satu orang untuk mengambil dan menganalisis data. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari subjektivitas dan bias penelitian yang dilakukan. Namun yang harus diperhatikan dalam teknik ini adalah orang yang diajak mengambil dan menganalisis data haruslah memiliki pemahaman dan pengalaman yang bagus dan harus terhindar dari konflik kepentingan.

### 3. Triangulasi data

Triangulasi data melibatkan penggunaan berbagai metode dan kumpulan data untuk menganalisis asumsi dasar informasi yang relevan. Misalnya, selain menggunakan wawancara dan observasi, peneliti juga dapat menggunakan observasi partisipan, dokumen tertulis, arsip, buku, jurnal dan bukti grafis atau fotografi. Setiap metode tentunya akan menghasilkan hasil atau data yang berbeda, yang kemudian akan menghasilkan kesimpulan atau wawasan yang berbeda tentang fenomena yang dipelajari. Keluasan perbedaan pandangan ini yang nantinya akan melahirkan pengetahuan baru guna mendapatkan kebenaran yang valid.

### 4. Triangulasi teori

Triangulasi teori melibatkan temuan akhir dari studi yang ketat terdiri dari pernyataan teori atau informasi pendukung singkat. Informasi yang dimaksud dibandingkan dengan teori yang relevan untuk menghilangkan subjektivitas terhadap temuan seseorang atau hasil pengamatan lainnya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul dari bahan-bahan terkait kepustakaan akan dianalisis dengan menggunakan metodologi kualitatif. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif analitik. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan pada pengembangan konsep strategi pemasaran yang menggunakan elemen bauran pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas di Warung Siomay Beat Merah Ponorogo berdasarkan perspektif *syariah marketing* Muhammad Syakir Sula yang mengacu pada literatur ekonomi dan pendapat para ahli.

Dalam hal ini data yang diperoleh berasal dari data yang telah dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Yang nantinya akan dilakukan analisis kualitatif. Analisis data ini dilakukan setelah data terkumpul yang kemudian bisa digunakan sebagai acuan dalam penarikan kesimpulan atas jawaban dari rumusan masalah penelitian.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Warung Siomay Beat Merah Ponorogo merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan. Dimana produk yang mereka jual berupa siomay dan batagor, Pemilik dari Siomay Beat Merah Ponorogo adalah pasangan suami istri bernama Ruswan dan Nurjannah. Usaha ini awalnya didirikan pada tahun 2011 dan penjualannya hanya berfokus pada kantin sekolah saja, kemudian pada tahun 2015 menambah armada lagi untuk menjajakan produk mereka secara keliling. Baru kemudian pada tahun 2017 menyediakan tempat untuk makan di tempat yang berlokasi di Jl. Sido Mukti Nomor.49, Krajan, Cokromenggalan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Nama Siomay Beat Merah sendiri dipakai karena pada awalnya mereka menjajakan produk yang mereka jual secara berkeliling dengan menggunakan sepeda motor honda beat berwarna merah.

Warung Siomay Beat Merah Ponorogo merupakan tempat yang dimana didalam penjualan produknya tidak hanya menyediakan warung sebagai tempat menjajakan produknya. Tersedia juga armada keliling yang menjajakan produk yang mereka jual. Dimana salah satunya adalah melalui armada keliling yang ada di setiap hari minggu pagi di event CFD yang berlokasi di Jl. Pramuka Nomor.19, Sultanagung, Nologaten, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Selain itu mereka juga sudah tergabung kedalam

anggota dari paguyuban wisata kuliner Ponorogo dimana mereka memiliki media instagram dengan jumlah pengikut sebesar 41,7 ribu.

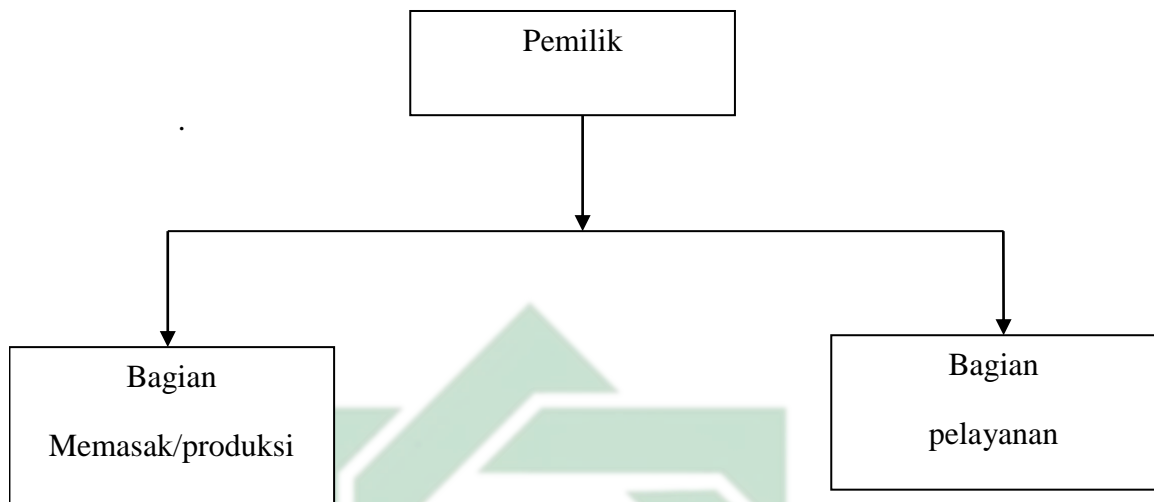
Dalam mengelola Warung Siomay Beat Merah Ponorogo, pemilik selalu berusaha untuk menjaga kualitas dan cita rasa produk yang mereka tawarkan, harga produk yang ada di Warung Siomay Beat Merah Ponorogo dimulai dari harga dari harga 6.000 untuk porsi kecil, 9.000 untuk porsi sedang dan 12.000 untuk porsi jumbo.

#### **4.2 Struktur Organisasi Warung Siomay Beat Merah Ponorogo**

Struktur organisasi merupakan salah satu gambar atau bagan yang menjelaskan mengenai alur penggerak peran dan komunikasi untuk membantu perusahaan. Dengan struktur organisasi yang baik, akan lebih mudah untuk memahami berbagai tugas, fungsi, tanggung jawab, dan peran dari setiap bagian. Selain itu dengan adanya struktur organisasi maka akan membantu dalam hal-hal sebagai berikut :

1. Sebagai pedoman kegiatan, dengan adanya struktur organisasi maka arah kegiatan lebih terukur mengenai apa yang harus ataupun yang tidak harus dilakukan.
2. Dengan adanya struktur organisasi maka akan lebih mudah untuk mengidentifikasi karyawan
3. Dengan adanya struktur organisasi maka tugas, tanggung jawab, dan peran dari setiap bagian akan lebih terukur dengan jelas

Struktur organisasi dari Warung Siomay Beat Merah Ponorogo dapat dilihat dari gambar berikut :

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi**

*Sumber : Hasil wawancara dengan bapak Ruswan sebagai pemilik Siomay Beat Merah Ponorogo pada tanggal 03/11/2022*

Dari struktur organisasi diatas tugas dan tanggung jawab setiap bagian dari Warung Siomay Beat Merah meliputi :

1. Pemilik

- 1) Menjalankan dan memimpin setiap kegiatan usaha
- 2) Mengambil dan memilih keputusan mengenai setiap tindakan yang berhubungan dengan usaha
- 3) Mengawasi kegiatan usaha agar tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan
- 4) Mengawasi kegiatan karyawan dalam melaksanakan tugasnya atas pelaksanaan tugas dan tanggung jawab yang sudah diberikan
- 5) Menjaga dan menetapkan mutu
- 6) Melakukan pengujian dan pengawasan mutu

## 2. Bagian produksi

- 1) Memastikan agar produksi tetap berjalan sesuai dengan permintaan yang ada
- 2) Memastikan produksi produk tetap pada standar mutu yang sudah ditetapkan
- 3) Membersihkan dan memelihara semua peralatan yang digunakan dalam proses produksi

## 3. Bagian pelayanan

- 1) Melayani konsumen yang datang untuk membeli
- 2) Memastikan agar konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan
- 3) Memastikan kebersihan tempat selalu terjaga

### **4.3 Strategi Pemasaran Warung Siomay Beat Merah Ponorogo Dalam Meningkatkan Profitabilitas**

Dalam konteks pemasaran, strategi pemasaran adalah rencana yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan terencana yang memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Peran pemasaran ini tidak hanya sekedar menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen saja, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa ini dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba.

Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran adalah rencana tindakan dan teknik yang digunakan. Kedua hal ini harus berkaitan erat, terintegrasi,

dan harus bersatu padu sebagai pengungkit keberhasilan pemasaran. Agar perusahaan bisa mencapai potensi penuhnya, kegiatan pemasaran usaha pada umumnya harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian.

Strategi pemasaran jika tidak dilakukan secara efektif, maka tidak akan berguna bagi perusahaan. Implementasi, evaluasi, dan pengendalian strategi pemasaran semuanya diperlukan, karena strategi pemasaran bukan hanya sebuah keputusan atau perencanaan (Yolanda and Dwiridhotjahjono 2021). Langkah ini sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran perusahaan sesuai dengan kemampuan dan budaya perusahaan untuk meningkatkan peringkat kepuasan pelanggan dan produktivitas perusahaan.

Memanfaatkan strategi pemasaran sebagai alat inti, akan membantu perusahaan mencapai tujuannya, dengan mengembangkan program pemasaran yang akan membantu mencapai target pasar. Tentunya dengan strategi pemasaran yang baik akan membantu dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghadapi kondisi pasar yang bergejolak.

Warung Siomay Beat Merah Ponorogo merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan, yang menjual makanan berupa siomay dan batagor dimana makanan tersebut identik dengan makanan Jawa Barat, namun cita rasa yang mereka jual menggunakan selera konsumen daerah Ponorogo. Dimana dalam memasarkan produknya mereka menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu *marketing mix*. Selain itu dalam menjalankan aktivitas usahanya Warung Siomay Beat Merah Ponorogo senantiasa ingin mengembangkan serta memperluas strategi pemasarannya

dengan tujuan supaya usaha Warung Siomay Beat Merah Ponorogo dapat meningkatkan volume penjualan serta memaksimalkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai usahanya.

Warung Siomay Beat Merah Ponorogo telah menjalankan strategi pemasarannya sesuai dengan apa yang ingin mereka capai, dimana dalam pemasarannya mereka menggunakan salah satu elemen pemasaran yaitu *marketing mix* yang mana teorinya menunjukkan bahwa “*marketing mix* merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling maksimal”. Warung Siomay Beat Merah Ponorogo menjalankan *marketing mix*-nya dengan menggunakan komponen 4 P yaitu : *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Adapun penerapan strategi *marketing mix* yang menggunakan 4 P adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Variable *product* dalam strategi pemasaran merupakan salah satu variable yang memiliki peran penting, karena *product* memiliki pengaruh untuk strategi pemasaran lainnya. Jenis produk yang akan dipilih dan dinilai akan menentukan strategi promosi yang diperlukan, metode penetapan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk dalam situasi ini adalah fokus pada bagaimana membuat dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan pelanggan, dan sebagai hasilnya dapat meningkatkan profitabilitas



bisnis dalam jangka panjang melalui peningkatan pangsa pasar dan volume penjualan.

Menurut teorinya, “produk” adalah setiap materi yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik itu berupa barang maupun jasa. Produk adalah apa yang dapat ditawarkan ke suatu kelompok konsumen atau pasar dan dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Manfaat produk akan menjadi solusi atas kebutuhan atau keinginan konsumen.

Agar produk yang ditawarkan bisa diterima dan sampai kepada konsumen tentunya diperlukan berbagai strategi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo adalah dengan menyesuaikan cita rasa produk yang mereka tawarkan agar sesuai dengan selera konsumen mereka. Selain itu Warung Siomay Beat Merah Ponorogo juga melakukan inovasi pada produk yang mereka tawarkan salah satunya adalah melalui adanya tambahan otak-otak sebagai variasi menu tambahan dari menu utama yang mereka tawarkan yaitu siomay dan batagor selain itu cita rasa bumbu dan produk yang ditawarkan juga memiliki cita rasa bumbu yang khas dimana rasa yang ditawarkan pada bumbu mereka adalah rasa bumbu yang cenderung manis dan gurih yang mana cita rasa tersebut merupakan penyesuaian dengan selera cita rasa konsumen di daerah tersebut selain itu karakteristik bumbu yang disediakan juga bumbu yang bertekstur kental sehingga ketika

dipadukan dengan produk yang mereka jual bisa menyatu dengan sempurna, dan produk siomay yang ditawarkan juga memiliki rasa ikan yang kuat.

**Gambar 4.2 Produk Yang Dijual**



*Sumber: Data diperoleh peneliti melalui observasi*

## 2. Price

Penetapan harga adalah salah satu keputusan yang berpengaruh dalam pemasaran. Harga adalah unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan untuk suatu usaha. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diimplementasikan dengan cepat. Selain itu, harga adalah metrik yang digunakan untuk menentukan nilai suatu produk. Penetapan harga dalam suatu bisnis akan memperkuat posisinya dan meningkatkan tingkat penjualan produk. Peningkatan harga akan mengurangi jumlah barang yang tersedia untuk dibeli. Selain itu, kuantitas yang terjual berhubungan langsung dengan efisiensi produksi. Karena itu, perencanaan strategis dan penetapan harga sangat penting dalam bisnis apa pun.

Menurut teorinya, harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan dengan indikator seperti bagaimana kualitas dari produk tersebut, persepsi dimana produk tersebut, harga yang diterapkan sesuai dengan biaya produksi, dimana ketika biaya produksi tinggi maka akan membuat harga suatu produk ikut tinggi pula. Selain itu, keuntungan merupakan hal yang sangat penting dalam penentuan harga barang/jasa karena salah satu tujuan seseorang membuat dan menjual sebuah produk pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Pada Warung Siomay Beat Merah Ponorogo harga jual produk yang mereka tawarkan dimulai dari harga 6.000 - 12.000 rupiah. Dimana dengan harga 6.000 rupiah (porsi kecil) produk yang didapatkan berupa siomay, kentang, kubis, otak-otak, tahu putih, tahu goreng dan telur puyuh dengan jumlah masing-masing 1 biji dengan tambahan 5 biji batagor. Kemudian untuk harga 9.000 rupiah (porsi sedang) produk yang didapatkan berupa berupa siomay, kentang, kubis, otak-otak, tahu putih, tahu goreng dengan jumlah masing-masing 1 biji dengan tambahan 5 biji batagor dan 1 butir telur ayam. Sedangkan untuk harga 12.000 rupiah (porsi jumbo) produk yang didapatkan berupa 2 biji siomay, 1 biji kentang, 1 biji kubis, 2 biji otak-otak, tahu putih, 2 biji tahu goreng dengan tambahan 5 biji batagor dan 1 butir telur ayam.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan bapak Ruswan selaku pemilik dari Warung Siomay Beat Merah Ponorogo Dalam menentukan harga jual dari produk yang ditawarkan,

penetapan harga jual yang diterapkan oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo bisa dikatakan terjangkau oleh semua kalangan. Dengan demikian pangsa pasar yang bisa diambil oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo cukup luas bukan hanya dari kalangan tertentu saja, melainkan dengan harga yang terjangkau semua kalangan bisa menjadi pangsa pasar dari Warung Siomay Beat Merah Ponorogo.

Berikut tabel harga jual produk yang dijual oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo :

**Tabel 4. 1 Harga Jual Produk**

| No | Nama produk               | Harga               |              |             |
|----|---------------------------|---------------------|--------------|-------------|
|    |                           | Porsi Kecil         | Porsi Sedang | Porsi Jumbo |
| 1. | Siomay                    | Rp 6.000            | Rp 9.000     | Rp 12.000   |
| 2. | Batagor                   | Rp 6.000            | Rp 9.000     | Rp 12.000   |
| 3. | Campur siomay dan batagor | Rp 7.000            | Rp 10.000    | Rp 12.000   |
| 4. | Minuman                   | Rp 3.000 – Rp 5.000 |              |             |

*Sumber : Hasil wawancara dengan bapak Ruswan sebagai pemilik Siomay Beat Merah Ponorogo pada tanggal 03/11/2022*

### 3. Place

Lokasi/tempat saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Semakin baik pemilihan lokasi/tempat dan saluran distribusi, akan mempengaruhi tingkat pembelian. Lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang dipilih. Begitupun dengan sarana dan prasarana harus memberikan

pengalaman yang aman dan menyenangkan bagi semua pelanggan. Tempat merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapatkan salah satunya melalui tempat/saluran distribusi.

Menurut teorinya, “tempat” adalah kegiatan usaha yang membuat produk tersedia untuk dijual. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu rangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Lokasi mengacu pada lokasi kantor pusat dan operasi perusahaan. Bisnis harus memprioritaskan pemilihan lokasi strategis.

Pemilihan lokasi yang tepat tentunya berpengaruh terhadap suatu usaha, para pengusaha tentunya harus jeli dalam memilih lokasi untuk dijadikan tempat usaha. Lokasi dari Warung Siomay Beat Merah Ponorogo berada di Jl. Sido Mukti Nomor 49, Krajan, Cokromenggalan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis berada di tengah kota Ponorogo sehingga mudah untuk dijangkau oleh konsumen serta dekat dengan beberapa pusat keramaian seperti supermarket, pasar, dan beberapa kampus swasta. Selain itu tempat yang disediakan oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo juga tersedia beberapa fasilitas pendukung seperti adanya jaringan *wifi* yang bisa diakses gratis oleh para konsumen selain itu pada parkir dan tempat makannya juga sudah dilengkapi dengan *cctv* sebagai alat penunjang keamanan.

**Gambar 4.3 Lokasi Warung Siomay Beat Merah Ponorogo**



Sumber : <https://maps.app.goo.gl/BRLCWMcL5RBJATDf7>

#### 4. Promotion

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan setiap proses bisnis untuk menjajakan produknya. Terlepas dari seberapa bagus suatu produk, jika konsumen belum mencobanya dan tidak yakin bahwa itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan membelinya. Promosi digunakan untuk mengenalkan, menyebarkan luaskan informasi mengenai suatu produk dari suatu bisnis, untuk mempengaruhi atau membuat konsumen tertarik agar produk mereka dapat diketahui dan diterima oleh konsumen.

Menurut teori, "promosi merupakan kegiatan untuk membantu konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin membeli produk tersebut." Tujuan dari promosi ini adalah agar perusahaan dapat mempromosikan semua produk dan layanannya. Tanpa adanya promosi, pelanggan cenderung tidak mengetahui tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, promosi adalah cara paling efektif untuk menarik perhatian konsumen karena tujuan utama promosi perusahaan adalah memberi tahu pelanggan tentang semua produk yang mereka sediakan untuk menarik perhatian konsumen.

Promosi merupakan bagian penting dalam suatu usaha, karena dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk datang. Pada Warung Siomay Beat Merah Ponorogo promosi yang dilakukan menggunakan kekuatan sosial media seperti tiktok dengan nama akun @siomaybeatmerah dan instagram dengan nama akun siomay\_beat\_merah karena di era modern ini hampir semua orang menggunakan sosial media dalam aktivitas keseharian mereka. Selain itu bentuk-bentuk promosi lain pun ikut dilakukan seperti promosi melalui mulut ke mulut dan promosi dengan cara berbagi produk mereka di etalase bertajuk berbah "berbagi bahagia" dimana berbah ini dilakukan setiap hari kamis yang berlokasi di Jl. Pramuka no. 53 di depan Kedai Mie Uji Nyali, kegiatan rutin ini mereka mulai semenjak tahun 2020 ketika adanya pandemi covid-19.

Selain itu berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Ruswan, selaku pemilik dari Warung Siomay Beat Merah Ponorogo. Di temukan bahwa promosi yang dilakukan melalui cara promosi mulut ke mulut ternyata berpengaruh, namun promosi yang dilakukan melalui sosial media juga dianggap paling efektif dalam menarik perhatian konsumen karena di era digital saat ini hampir semua kegiatan manusia dipengaruhi oleh sosial media salah satunya contohnya adalah dengan adanya para influencer dibidang kuliner seperti @ariesskuliner, kang pardi dan MOMON VLOG MAX yang mempromosikan produk dari Warung Siomay Beat Merah Ponorogo yang membuat para *viewersnya* tertarik untuk mencoba.

#### **4.4 Strategi Pemasaran Warung Siomay Beat Merah Ponorogo Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Syariah Marketing Muhammad Syakir Sula**

Syariah mempunyai keunikan tersendiri. Syariah tidak hanya komprehensif, tetapi juga universal. Yang dimaksud komprehensif adalah bahwa syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan sebagai bentuk ketaatan dan keharmonisan hubungan antara manusia dengan penciptanya. Sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Salah satu bentuk kongkrit penerapan syariah adalah pada bidang pemasaran.



Dalam praktiknya pada saat melakukan penjualan kepada konsumen, pemasar syariah harus memperhatikan etika, dimana dalam proses penjualan seorang pemasar syariah dituntut jujur akan produk yang ditawarkan, tidak memberikan janji-janji palsu dan tidak membohongi konsumen tentang kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW, dalam praktik perniagaannya beliau selalu berbicara terus terang tentang kualitas, harga, dan kegunaan produk bagi konsumen.

Setiap bisnis, termasuk salah satunya pada Warung Siomay Beat Merah Ponorogo, menjalankan rencana strategis untuk mencapai tujuannya. Strategi komprehensif ini akan terus berkembang sebagai akibat dari perubahan sosial. Perusahaan melihat perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi usaha pemasaran, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru atau sebaliknya dapat menjadi peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usaha. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan secara instan, namun membutuhkan proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan saat mengembangkan strategi pemasaran adalah bagaimana memotivasi orang untuk membeli dan meningkatkan jumlah orang yang membeli di daerah tersebut.

Muhammad Syakir Sula menekankan bahwa ada 4 karakteristik *syariah marketing* seperti *Teitis (Rabbaniyah)*, *Etis (Akhlaiyyah)*, *Realistis (Al*

*Waqi'iyah*), dan *Humanistis (Insaniyyah)*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa 4 karakteristik *syariah marketing* Muhammad Syakir Sula pada Warung Siomay Beat Merah Ponorogo meliputi:

#### 1. *Teitis (Rabbaniyah)*

Salah satu aspek pembeda *syariah marketing* yang tidak ditemukan dalam praktik pemasaran konvensional adalah adanya sifat (*rabbaniyah*) atau religius yang menjadi dasar utama pada *syariah marketing*. Kondisi tersebut bukan semata-mata sebagai bentuk keterpaksaan, melainkan dilakukan sebagai kebutuhan untuk menjunjung tinggi ajaran dan nilai-nilai agama sebagai landasan kegiatan pemasaran agar tidak merugikan orang lain.

Sifat *teitis rabbaniyah* ini merupakan bentuk wujud keyakinan dalam mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan dan menyebarluaskan kemaslahatan. Seorang pemasar syariah harus meyakini bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan pasti akan dimintai pertanggungjawabannya kelak di akhirat (Kartajaya, Hermawan, Sula 2006). Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al Alzalah ayat 7 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya : Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (Q.S. Al Alzalah : 7)

Berdasarkan pada analisa penulis Warung Siomay Beat Merah Ponorogo belum sepenuhnya mengimplementasikan nilai *Teitis (Rabbaniyah)*. Karena produk yang mereka tawarkan belum memiliki jaminan sertifikasi halal, dengan adanya jaminan sertifikasi halal maka akan bisa menjawab keraguan konsumen khususnya yang beragama muslim. Tak ayal, keterangan halal atau tidak menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk kuliner. Namun nilai *Rabbaniyah* ditemukan pada salah satu promosi yang dilakukan oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo dimana salah satu promosi yang mereka gunakan adalah dengan menggunakan media bertajuk berbah “berbagi bahagia” dimana mereka membagikan produk yang mereka jual secara gratis di etalase berbah yang berlokasi di Jl. Pramuka no. 53, Ponorogo di depan Kedai Mie Uji Nyali, kegiatan ini rutin mereka lakukan setiap hari kamis sebagai bentuk promosi sekaligus berbagi kepada mereka yang membutuhkan.

## 2. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Dalam *syariah marketing* yang menjadi nilai keistimewaannya adalah dalam penekanannya pada masalah etika dan moral dalam setiap aspek kegiatannya, selain pada ketaatannya terhadap hukum agama. Dengan demikian pada konsep ini prinsip pemasaran harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika. Dengan kata lain, ini bukan hanya tentang bagaimana cara mengambil keuntungan dengan menghalalkan

segala macam cara, melainkan lebih kepada menjauhkan dari dusta, kedzaliman, penipuan dan lain sebagainya.

Sifat *etis* ini merupakan turunan dari sifat *teitis* (*rabbaniyah*), sehingga pemasaran syariah yang mengedepankan nilai-nilai religius dalam setiap aspek kegiatannya perlu dilakukan sebagai upaya untuk menghindari cara-cara yang kotor dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan (Kartajaya, Hermawan, Sula 2006). Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 222 :

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَدْنَىٰ فَاغْتَرِلُوا الْبَسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: Dan mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang haid. Katakanlah, “Itu adalah sesuatu yang kotor.” Karena itu jauhilah istri pada waktu haid; dan jangan kamu dekati mereka sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, campurilah mereka sesuai dengan (ketentuan) yang diperintahkan Allah kepadamu. Sungguh, Allah menyukai orang yang tobat dan menyukai orang yang menyucikan diri (Q.S. Al-Baqarah : 222)

Berdasarkan pada analisa penulis penerapan nilai *Etis* (*Akhlaqiyyah*) ada pada kegiatan pelayan dan keseharian pada Warung Siomay Beat Merah Ponorogo dimana pelayanan yang diberikan selalu yang terbaik agar konsumen merasa lebih dekat salah satunya dengan pelayanan yang humoris dan murah senyum sebagai bentuk penekanan dari nilai etika dan moralitas dalam kegiatan usahanya. Harga jual produk

yang ditawarkanpun sesuai dengan bahan baku yang mereka gunakan, dimana mereka mencoba mengambil keuntungan lebih bukan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah untuk mendapatkan harga yang murah, melainkan mereka mensiasatinya dengan berbelanja bahan baku langsung kepada agen dengan membeli secara partai besar sehingga didapatkan harga bahan baku yang lebih murah. Sehingga dalam hal ini konsumen tidak didzolimi dengan harga murah produk yang dijual. Hal tersebut sejalan dengan ulasan yang diberikan oleh konsumen, seperti yang terlihat pada gambar berikut :

#### Gambar 4.4 Ulasan Warung Siomay Beat Merah Ponorogo



Sumber : Ulasan Google Warung Siomay Beat Merah Ponorogo

### 3. *Realistis (Al Waqi'iyah)*

*Syariah marketing* ini bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah sesuatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun (Kartajaya, Hermawan, Sula 2006). Seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 101 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ  
الْفُرَاتُ تُبَدَ لَكُمْ مَعَهَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ عَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyantun. (Q.S. Al-Ma'idah: 101)

Berdasarkan pada hasil analisa penulis penerapan nilai *Realistis (Al Waqi'iyah)* pada Warung Siomay Beat Merah Ponorogo terletak pada penggunaan sosial media sebagai media untuk mempromosikan produk yang mereka jual, dimana penggunaan sosial media sendiri digunakan sebagai bentuk mengikuti perubahan zaman modern yang serba digital.

#### 4. *Humanistis (Insaniyyah)*

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis* dan universal. Pengertian *humanistis (insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara dengan syariah sebagai landasan dan pondasi utamanya.

Sifat *humanistis* dan universal dalam syariat Islam adalah prinsip *ukhawah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Nilai ini berhubungan dengan nilai tenggang rasa yang tinggi terhadap sesama manusia, dimana semua kedudukan manusia sama dihadapan Tuhan Yang Maha Esa (Kartajaya, Hermawan, Sula 2006). Seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 1 :

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَّاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا

رِجَالًا كَثِيْرًا وَّنِسَاءً وَاْتَقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُوْنَ بِهِ وَاْلْاَرْحَامَ اِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْنَكُمْ رَقِيْبًا

Artinya : "Wahai manusia, Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu. (Q.S. An-Nisa : 1)

Implementasi nilai *Humanistis (Insaniyyah)* Warung Siomay Beat Merah Ponorogo dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh konsumen yang ada tidak membedakan suku, ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Selain itu pada bagian promosi dengan bertajuk berbah “berbagi bahagia” merupakan usaha yang dilakukan sebagai bentuk rasa kepedulian terhadap sesama manusia terutama kepada mereka yang membutuhkan. Selain itu dalam proses penetapan harga jual produk yang ditawarkan juga terbilang terjangkau hal ini tentunya sehubungan dengan nilai *humanistis* dimana dengan harga yang terjangkau tersebut semua kalangan bisa menjadi pangsa pasar dari Warung Siomay Beat Merah Ponorogo, bukan hanya dari kalangan tertentu atau masyarakat dengan tingkat pendapatan tertentu saja yang bisa membeli dan menikmati produk yang dijual oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo melainkan semua kalangan bisa membeli dan menikmati produk yang dijual oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data dan hasil dari penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo dalam meningkatkan profitabilitasnya meliputi :
  - a. Produk Warung Siomay Beat Merah Ponorogo menawarkan cita rasa khas yang disesuaikan dengan selera para konsumen di daerah ponorogo yang mana cita rasa yang dihadirkan adalah cita rasa bumbu yang cenderung manis dan gurih.
  - b. Harga yang ditawarkan oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo merupakan harga yang cukup bersaing. Dimana harga produk yang mereka jual dimulai dari harga 6.000-12.000 rupiah perpersi. Dengan harga jual produk yang terjangkau ini tentunya semua kalangan bisa menjadi pangsa pasar dari Warung Siomay Beat Merah Ponorogo.
  - c. Tempat/lokasi Warung Siomay Beat Merah Ponorogo terletak di pusat kota, dimana lokasi ini cukup strategis karena dekat dengan lingkungan padat penduduk dan beberapa pusat keramaian seperti swalayan dan beberapa kampus swasta. Selain itu akses untuk menuju ke lokasi juga mudah untuk ditemukan.

- d. Promosi yang digunakan oleh Warung Siomay Beat Merah Ponorogo cukup bervariasi dimana mereka menggunakan berbagai cara mulai dari promosi melalui mulut ke mulut, kemudian promosi melalui sosial media serta promosi dengan cara berbagi produk yang mereka jual.
2. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan mengenai strategi pemasaran ditemukan bahwa pada Warung Siomay Beat Merah Ponorogo ada implementasi *syariah marketing* perspektif Muhammad syakir sula yang sudah sesuai dengan karakteristik yang meliputi *Teitis (Rabbaniyah)*, *Etis (Akhlaiyyah)*, *Realistis (Al Waqi'iyah)*, dan *Humanistis (Insaniyyah)*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil analisis dan kesimpulan maka disini penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada pemilik Warung Siomay Beat Merah Ponorogo
  - 1) Disarankan agar melakukan sertifikasi halal pada produk yang dijual.
  - 2) Kepada Warung Siomay Beat Merah Ponorogo disarankan agar isi konten sosial media (Tiktok, Facebook, dan Instagram) yang digunakan sebagai alat promosi berisi konten yang lebih menarik lagi agar bisa menarik minat konsumen untuk datang mencoba produk yang ditawarkan.
  - 3) Senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan mutu
  - 4) Membuat gebrakan baru yang lebih inovatif dalam memasarkan produknya

## 2. Kepada peneliti selanjutnya

Untuk peneliti-peneliti selanjutnya disarankan agar bisa lebih luas lagi dalam menggali informasi yang sedang diteliti salah satunya melalui narasumber yang informatif dan jumlah narasumber yang lebih dari satu agar lebih mempresentasikan hasil usaha dengan lebih detail.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. 2020. "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5 (2): 146–50.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan Cetakan 1*. 1st ed. Yogyakarta: CAPS.
- Anam, M K. 2021. "Strategi Pemasaran Produk Terhadap Profitabilitas Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) Di Al-Yasini." *Al-Mansyur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* ... 1 (1): 85–101.  
<http://ejournal.stainumalang.ac.id/index.php/AlMansyur/article/view/32>.
- Ariza, Rizky Ananda, and Nuri Aslami. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Medan." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1 (2): 188–94.  
<https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>.
- Azizah, Safaza, and Miguna Astuti. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19." *JMPIS JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3 (2): 645–52.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>.
- Bachri, Bachtiar S. 2010. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif." *Teknologi Pendidikan* 10: 46–62.
- Basrowi. 2011. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia.
- Bukhari, Al Imam Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail. Al. 1992. "Shahih Bukhari Jilid III, Terj. Achmad Sunarto." *Semarang: CV. Asy Syifa*, no. d.
- Diana, Siska Nur. 2020. "PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DENGAN METODE KEMITRAAN DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA PEMBIAYAAN PENSIUN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP TULUNGAGUNG." IAIN TULUNGAGUNG.
- Fadilah, Akmal, Alma nur'azmi Syahidah, Aris Risqiana, Ayu sofa Nurmaulida, Dewi Dara Masfupah, and Cucu Arumsari. 2021. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (4): 892–96.  
<https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>.
- Hasan, Fuad. 2020. *Metode Riset Bisnis*. UTM Press. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan, Sula, Muhammad Syakir. 2006. "Marketing Syariah." *Bandung: MIZAN*.

- Kotler, Philip. 2000. "Manajemen Pemasaran." In . Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, and Gery Amstrong. 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran i Edisi Keduabelas Jilid 1." Jakarta: Erlangga.
- Kurniadin, Giri, Sofian Muhlisin, and Syarifah Gustiawati. 2021. "Strategi Pemasaran Syariah Busana Muslim 'Hana\_Nadhira' Untuk Meningkatkan Profitabilitas." *Journal Of Islamic Education Management* 2 (1): 57–72. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i1.2461>.
- Lukitaningsih, Ambar. 2014. "PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN: IMPLEMENTASI DAN IMPLIKASINYA Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 14 (1): 16–29.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: bumi aksara.
- Noordiatmoko, Didik. 2020. "Analisis Rasio Profitabilitas Sebagai Alat Ukur Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Pt Mayora Indah Tbk, Periode 2014-2018." *Jurnal Parameter* 5 (4): 38–51.
- Nugraha, Jamaludin. 2017. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PROFITABILITAS PENJUALAN (STUDI KASUS PT SAHABAT JAYA UTAMA)." IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Nurhadi. 2019. "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6 (2): 142–57.
- Pasigai, Moh. Aris. 2009. "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis." *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1 (1): 51–56.
- Pratiwi, Tina Yuni. 2021. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS DI BMT PETA TULUNGAGUNG DAN BMT PAHLAWAN TULUNGAGUNG." IAIN TULUNGAGUNG.
- Selvia, Hayati, and Holilur Rahman. 2021. "MURABAHAH PADA BMT NU CABANG Kurun Waktu 4 Dekade Terakhir Menunjukkan Tren Yang Luar Biasa ." *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08 (01): 126–47.
- Shobirin, M Y. 2022. "Pengembangan Produk Kerupuk Tujuh Bunga Dengan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Guna Meningkatkan ...." *Seminar Patriot Mengabdikan*. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/download/114/85>.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, Irawan. 2014. "Manajemen Pemasaran Modern." *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

- Widharta, Willy Pratama, and Sugiono Sugiharto. 2013. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai." *Manajemen Pemasaran Petra* 2 (1): 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>.
- Wijayanti, Anita Suwandani Anita Suhendro. 2017. "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minumam Di Bei Tahun 2014-2015." *JURNAL AKUNTANSI DAN PAJAK* 18 (01): 123–29.
- Yolanda, Felicia, and Jojok Dwiridhotjahjono. 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya." *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 16 (1): 231–39. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>.
- Zubaedah, Putri Amalia, and Chiska Nova Harsela. 2022. "Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan." *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi, Dan Kewirausahaan* 12 (3): 91–97. <https://doi.org/10.36418/covalue.v12i3.1229>.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A