



ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* SYARIAH DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang)

Bayu Handika

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Efni Anita

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Ahmad Syukron Prasaja

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah,
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Handikabayu626@gmail.com , efnianita@uinjambi.ac.id , syukronprasaja@uinjambi.ac.id

Abstract

This study aims to determine the sharia marketing mix strategy, inhibiting factors and efforts to increase sales of Kremes Arema Chicken Restaurant in Rimbo Bujang District. This study used qualitative methods and the sample of this study was the owner of Kremes Arema Chicken Restaurant. Data collection through observation, interviews, and documentation. The conclusions show that: (1) The sharia marketing mix strategy has not been carried out optimally (2) Production inhibiting factors include; the amount of money available for promotion, the nature of the market, the nature of the product and the product life cycle (3) The efforts made by Kremes Arema Chicken Restaurant in increasing sales include; Find new customers, respond quickly to customers, add new employees, and have special access for buyers to choose products safely and comfortably.

Keywords: Sharia marketing mix strategy, Sharia Marketing, and Sales

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* syariah, faktor penghambat dan upaya dalam meningkatkan penjualan Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan sampel penelitian ini yaitu pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kesimpulan menunjukkan bahwa: (1) Strategi *marketing mix* syariah belum dilakukan secara maksimal (2) Faktor penghambat produksi diantaranya; jumlah uang yang tersedia untuk promosi, sifat pasar, sifat produk dan siklus kehidupan produk (3) Upaya yang dilakukan Rumah Makan Ayam Kremes Arema dalam meningkatkan penjualan diantaranya; mencari pelanggan baru, menanggapi konsumen dengan cepat, menambah karyawan baru, dan memiliki akses khusus untuk pembeli agar dapat bisa memilih produk secara aman dan nyaman.

Kata Kunci: *Strategi marketing mix syariah, Pemasaran Syariah, dan Penjualan*

Received Juni 27, 2022; Revised Juli 01, 2023; Accepted Juli 11, 2023

*Corresponding author, e-mail address

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir ini usaha kuliner di Indonesia semakin mengalami perkembangan. Hal ini selaras akan pendapat dari A.A Maslow bahwasannya sandang, pangan serta papan ini menjadi salah satu kebutuhan para masyarakat. Dengan berkembangnya zaman juga berpengaruh terhadap kondisi kehidupan masyarakat, dimana masyarakat membutuhkan makan dan minum yang efisien dalam penyajian dan cara konsumsinya.

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.¹

Oleh karena itu para pelaku usaha bisnis menginginkan usahanya mendapatkan keuntungan dengan melakukan berbagai inovasi dan juga strategi bisnis untuk menjadi langkah awal agar dapat mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Agar dapat bertahan, para pelaku usaha juga harus melakukan pemasaran sebagai usaha untuk mendapatkan minat konsumen dari produk yang kita berikan dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan. Pastinya setiap pebisnis tidak semua membuka peluang usaha tanpa ada suatu acuan strategi yang mana nanti akan menjalankan bidang bisnis tersebut. Sehingga harus diterapkannya ketepatan strategi dalam persaingan di kancah persaingan lokal ataupun nasional yaitu melalui menerapkan metode Marketing Mix.²

Rasullah Shallallahu 'alaihi wa sallam menganjurkan kita sebagai umatnya untuk berjualan dan selalu menjunjung tinggi etika sewaktu berdagang. Dalam berbisnis, umat muslim tidak boleh berperilaku bathil. Tetapi diajarkan untuk menjalankan aktivitas

¹Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 145

²Siti Nur Wahyu Ningsih, Aida Octavia Milasari, dan Muchammad Saifuddin, *"Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya)"*, 2021, Hlm 21.

bisnis yang diridhoi, yang mana firman Allah Ta'ala didalam Al Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S. An-Nisa/4: 29).³

Salah satu usaha kuliner yang berbahan dasar dari daging ayam, di masak dengan berbagai cara disesuaikan dengan lidah orang indonesia dan sekarang makanan ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat, sehingga banyak usaha sejenis yang bermunculan. Usaha berbahan dasar daging ayam ini mendapat respon positif dari masyarakat sehingga banyak pengusaha yang berfikir menginovasikan usahanya.

Rumah Makan Ayam Kremes Arema Rimbo Bujang bermula dari usaha milik keluarga, yang berdiri pada tahun 2004 yang dimiliki oleh Bapak Amir Mahmud. Yang awalnya hanya iseng-iseng karena Pak Amir Mahmud diPHK oleh pihak kantor pada waktu itu, lalu ingin membuka usaha kuliner yang dulunya diberi nama Pecel Lele Buk Eni dan sekarang telah menjadi Ayam Kremes Arema. Rumah Makan ini sempat pindah beberapa kali karena ada beberapa kendala keuangan, yang hanya pindah disekitar daerah Rimbo Bujang saja. Sekarang Rumah Makan ini sudah menetap disimpang Jalan 7 Rimbo Bujang, Tebo, Jambi sejak tahun 2016. Rumah Makan ini juga sempat mempunyai cabang dikota Jambi tapi tidak bertahan lama dikarenakan tidak adanya pegawai atau karyawan yang dapat dipercayai untuk mengurus usahanya ini. Rumah Makan ini juga mempunyai cabang lagi di Bandung yang telah dipercayai kepada anaknya.

Usaha milik Pak Amir Mahmud ini berawal dari hobi, yang mana beliau ini hobi kuliner dan pada waktu itu didaerah Rimbo Bujang belum banyak usaha sejenis, maka beliau mengambil peluang yang ada untuk membuka usaha kuliner ini yaitu Ayam Kremes. Rumah Makan ini memiliki banyak sekali pilihan menu, tidak hanya olahan dari ayam nya saja, tetapi juga ada olahan dari ikan seperti ikan lele, ikan nila dan masih banyak lagi. Ternyata banyak digemari oleh masyarakat Rimbo Bujang. Dengan semakin berjalannya waktu banyak yang mendirikan usaha sejenis yang mengakibatkan

³“QS. An-Nisa' (4) Ayat 29,”.

persaingan yang ketat. Rumah Makan Ayam Kremes Arema Rimbo Bujang menerapkan strategi pemasaran secara offline dan online.⁴

Pada pemasaran offline Rumah Makan Ayam Kremes Arema menjajakan produknya di Tempat nya sendiri yaitu di Rumah Makan Ayam Kremes Arema yang berada di pusat ramainya Rimbo Bujang yaitu beralamat di Pasar Sarinah Unit 2 Rimbo Bujang. Sedangkan pemasaran online, Rumah Makan Ayam Kremes Arema melakukan melalui media (instagram, facebook, dan whatsapp). Harga makanan Ayam Kremes Arema Rimbo Bujang diawali dari harga Rp. 10.000 sampai Rp. 35.000. Tapi yang menjadi favorit masyarakat yaitu Ayam Kremes nya.⁵

Marketing mix (bauran pemasaran) yakni strategi yang terperinci, terfokus, dan berorientasi pada tindakan untuk membantu bisnis mengembangkan dan menerapkan strategi penetapan produk, harga, promosi, serta promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Untuk membangun merek dan persepsi perusahaan dengan baik, penerapan bauran pemasaran harus dilakukan dengan matang.⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Amir Mahmud selaku pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang, beliau mengatakan bahwa pendapatan Bapak Amir Mahmud mengalami kenaikan pada tahun 2016 sampai dengan 2019, tetapi pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan volume penjualan. Berikut data penjualan Rumah Makan Ayam Kremes Arema Rimbo Bujang selama Tahun 2016-2021:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Rumah Makan Ayam Kremes Arema Periode 2016-2021

No	Tahun	Harga (Rupiah)
1.	2016	280.000.000
2.	2017	310.450.000
3.	2018	340.890.000
4.	2019	360.520.000

⁴Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema), 20September 2022

⁵ Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema), 21 November 2022

⁶Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (January 5, 2020): 144

5.	2020	330.392.000
6.	2021	290.352.800

Sumber : data penjualan Rumah Makan Ayam Kremes Arema

Bisa dilihat pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang mengalami kenaikan dari tahun 2016 sampai dengan 2019. Akan tetapi mengalami penurunan sekitar 10% sampai 20% pada tahun 2020 dan 2021 yang disebabkan oleh virus covid-19. Covid-19 bermula di China lalu sampai tersebar ke seluruh dunia dalam hitungan bulan dan hingga dinyatakan pandemi.

Di Indonesia banyak pelaku Rumah Makan ataupun usaha kuliner yang terdampak perlambatan ekonomi yang disebabkan covid-19, contoh permasalahan yang sering terjadi adalah *cashflow* atau aliran kas. Oleh sebab itu, tak sedikit pelaku usaha yang bangkrut akibat adanya virus covid-19. Meskipun demikian, hal ini tidak membuat Rumah Makan Ayam Kremes Arema untuk berhenti berjualan. Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang tetap melakukan bisnisnya hingga kini secara giat dengan melakukan promosi online lewat sosial media sehingga sesuai dengan protokol kesehatan yang harus dipatuhi disaat pandemi covid-19.

Sejauh yang penulis amati yang terjadi dilapangan Rumah Makan Ayam Kremes Arema sudah melakukan berbagai promosi lewat media sosial maupun promosi secara offline untuk meningkatkan volume penjualan. Langkah ini dilakukan agar bisa tetap bertahan pada situasi pandemi. Rumah Makan Ayam Kremes Arema juga memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram. Menu-menu baru dari Rumah Makan Ayam Kremes Arema pun juga dibuat setiap bulannya agar menaikkan minat konsumen untuk datang dan tidak bosan dengan menu yang selalu sama. Fakta diatas telah menunjukkan bahwasannya Rumah Makan Ayam Kremes Arema telah berupaya melakukan pemasaran yang maksimal, yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan, namun volume penjualan produknya belum sesuai dengan apa yang sudah ditargetkan.

Mengacu latar belakang masalah yang dijelaskan diatas sehingga peneliti akan melakukan penelitiannya berjudul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang)”.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran

Marrus mendefinisikan strategi yaitu proses dalam menentukan perencanaan tujuan jangka panjang, dan diikuti juga dengan menyusun upaya atau cara bagaimana supaya bisa tercapainya tujuan dimana itu dilakukan oleh para pemimpin puncak. Strategi diartikan secara khusus sebagai tindak lanjut yang sifatnya fundamental (harus selalu mengalami peningkatan) dan terus-menerus, dan dijalankan berdasar pada sudut pandang terkait apa yang para konsumen harapkan di masa mendatang.⁷

Pemasaran adalah kegiatan utama perusahaan dalam mengenalkan serta mengkomunikasikan produk serta jasanya untuk konsumen untuk mewujudkan sebuah tujuan. Merujuk pada para ahli pemasaran dijelaskan yakni:

1. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran yaitu proses sosial serta Pemilial dimana didalamnya terdapat perorangan dan kelompok dalam meraih apa yang mereka inginkan juga butuhkan lewat menciptakan dan bertukar produk dan nilai.⁸
2. Basu Swasta dan Irawan mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah sistem aktivitas yang saling berkaitan yang dilakukan guna membuat perencanaan, penentuan harga, berpromosi, serta pendistribusian barang maupun jasa ke konsumen.⁹

2. Pengertian Pemasaran Syariah

Merujuk pendapat Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran syariah merupakan suatu kedisiplinan bisnis yang menunjukkan proses menciptakan, menawarkan, dan merubah values dari satu inisiator ke *stakeholders*, dimana secara menyeluruh proses itudisesuaikan dengan prinsip dan akad al-Qur'an dan hadits.¹⁰

Mengenai konsep pemasaran dan pasar, tidak begitu banyak pembeda atau hampir ada kesamaan antara konsep pasar pada sistem ekonomi konvensional dan sistem ekonomi syariah. Keduanya itu dibedakan antara sistem akad dan barang dagangan dimana akadnya harus sesuai akan asas akad juga tujuan dari akad maupun transaksi kegiatan itu sendiri.¹¹

Strategi pemasaran syariah juga diartikan sebagai strategi bisnis yang diarahkan pada proses penciptaan, penawaran kepada *stakeholders* sebagai satu inisiator yang berpedoman pada Al-Qur'an serta Al-Hadits menerapkan akad baik.¹²

3. Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing mix Syariah*)

Strategi perusahaan merupakan kunci utama keberhasilan sebuah perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. Alat yang dipakai dalam penyusunan strategi pemasaran yaitu salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran.¹³

⁷Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing," Hlm 60.

⁸Philip Kotler dan G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Jakarta: Erlangga, 1997), Hlm 3.

⁹Basu Swasta dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern" (Yogyakarta: Liberty, 1990), Hlm 5.

¹⁰Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, "Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer" (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm 340.

¹¹M. Amin Suma, "Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional (Teori, Sistem, Aplikasi dan Pemasaran)" (Jakarta: Kholam Publishing, 2006), hlm 79.

¹²Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual" 05, No. 2 (2019): Hlm 73.

Mix marketing syariah sesungguhnya sama saja dengan *mix marketing* yang bersifat konvensional, berbeda hanya pada penerapannya. Dikarenakan di tiap unsur variabel pada *mix marketing* syariah didasarkan kepada perspektif Islam. Pemasaran syariah merupakan pemasaran yang mengutamakan nilai kejujuran dan keadilan serta memegang teguh pada Al'Qur'an juga hadits shahih. Maka berbagai proses syariah perusahaan bukan hanya diorientasikan kepada keuntungan semata, akan tetapi juga diorientasikan pada tujuan lain yakni keberkahan. Dan semata hanya untuk memperoleh ridho Allah SWT.¹⁴ Dan agar sebuah bisnis berhasil maka ada 4 unsur *Marketing Mix-4P* (bauran marketing) yakni *product, price, place, dan promotion*.

4. Pengertian penjualan

Penjualan (*selling*) merupakan suatu aktivitas yang diperuntukkan untuk mencari konsumen, memberi pengaruh, memberikan arahan supaya konsumen bisa menyesuaikan keperluannya dengan penawaran produknya dan melakukan perjanjian tentang harga dimana kedua belah pihak yang dapat diuntungkan.¹⁵

Merujuk pernyataan Asri Volume penjualan yakni banyaknya unit penjualan dari perusahaan selama satu periode tertentu. Sehingga volume penjualan ini bisa dianggap hasil dari semua aktivitas penjualan yang diukur menggunakan satuan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Mengacu pada penelitian ini, agar dapat memahami Analisis Strategi *Marketing Mix* Untuk peningkatan Volume Penjualan Syariah Pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema, dibutuhkan adanya pokok kajian yang harus ditemukan sesuai akan perumusan permasalahan, tujuan, dan kegunaan metode penelitian, sehingga penulis akan memanfaatkan pendekatan melalui metode penelitian kualitatif.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diadakan di Rumah Makan Ayam Kremes Arema yang beralamatkan di simpang Jalan 7 Unit 2, Kec. Rimbo Bujang, Kab. Tebo, Jambi.

b. Objek Penelitian

Penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian ini yakni owner atau pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis penelitian ini ialah deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut dipergunakan penelitian ini sebab peneliti hendak memahami strategi *marketing*

¹³ Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation* 1, No. 2 (November 4, 2018): Hlm 90.

¹⁴ Rika Paujjah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (January 5, 2020): Hlm 147.,

¹⁵ Moekijat, "Kamus Manajemen" (Bandung: Alumni, 2000).

mix untuk volume penjualan di rumah Makan Ayam Kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang.

b. Sumber Data

Penulis pada kajian ini menerapkan sumber data primer atau informasi yang didapat langsung dari informan oleh peneliti. Pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang menjadi sumber data utama penelitian ini.

Peneliti ini pula memanfaatkan data sekunder, yakni data yang telah peneliti kumpulkan, disamping menggunakannya dalam memecahkan permasalahan saat ini. Pada kajian ini, jurnal yang sesuai akan penelitian yang dilaksanakan berfungsi sebagai sumber data sekunder

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

5. Metode Pengecekan Keabsahan Data

Metode pemeriksaan diperlukan untuk memastikan keakuratan atau keabsahan data. Inspeksi didasarkan pada seperangkat kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, dan hasilnya diperiksa ulang menggunakan serangkaian metode, yaitu: perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, Triangulasi dan menggunakan triangulasi sumber data.

6 Metode Analisis Data

Metode Analisis Data mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Menurut wawancara dengan Mr. Amir Mahmud, pemilik restoran Chicken Kremes Arema yang sukses di sub-distrik Rimbo Bujang, bisnis ini telah berkembang sejak 2016; Mr. Amir Mahmud telah menjadi reguler bagi pelanggannya di daerah tersebut dan juga salah satu pendiri bisnis serupa yang didirikan di daerah yang sama. Penduduk setempat di hutan menjadi semakin terpicat dengan fenomena ini. Tn. Amir Mahmud harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan, karena masa kejayaan bisnis ini tidak bertahan sampai sekarang karena meningkatnya persaingan.

Karena kesulitan -kesulitan yang disebutkan di atas dalam menghasilkan ide -ide produk baru dan peniruan luas dari produk yang sukses oleh pengusaha lain, penjualan dan minat konsumen di restoran ini mulai menurun. Tujuan penelitian ini termasuk menentukan apakah Arema Kremes Chicken Restaurant di distrik Rimbo Bujang menghasilkan uang sebagai akibat dari mengadopsi strategi campuran pemasaran Syariah, dan jika demikian, apa efek strategi itu terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup restoran sejauh ini.

1. Strategi *Marketing Mix* Syariah Rumah Makan Ayam Kremes Arema

Hasil penelitian dan informasi diperoleh melalui observasi partisipan dan wawancara dengan Bapak Amir Mahmud, pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema. Kekhawatiran penulis berpusat pada penerapan bauran pemasaran yang sesuai syariah oleh Bapak Amir Mahmud.

Karena tidak ada administrator khusus, penerapan strategi bauran pemasaran syariah oleh Pak Amir Mahmud, yang mencakup penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp, belumlah efektif. Agar metode pemasaran yang dicoba dan benar digunakan, yaitu dari mulut ke mulut. Demikian pula, pendekatan Nabi Muhammad SAW untuk pemasaran dari perspektif ekonomi Islam juga memasukkan prinsip-prinsip etika. Namun, itu tidak secanggih saat ini. Rumah makan Kecamatan Rimbo Bujang Ayam Kremes Arema dipelajari penerapan bauran pemasaran yang sesuai syariah.

a. Produk (*Product*)

Perusahaan ini hanya menjual produk halal. Selain memiliki fisik yang bagus. Pemilik memperluas penawarannya untuk memasukkan minuman selain makanan. Pemilik bisnis mencoba menenangkan pelanggan dengan menyimpan lebih banyak minuman di rak sebagai tanggapan atas permintaan berulang mereka. Bapak Amir Mahmud, pemilik Kremes Chicken, mengatakan:

“Semua yang kami jual adalah halal, dan kami memproduksi dan mengirimkannya ke pelanggan dalam jumlah dan kualitas yang mereka tentukan selama transaksi. Selain memanfaatkan pasar minuman jus yang sedang berkembang dan memuaskan permintaan pelanggan reguler, kami menyediakan berbagai macam minuman. Setelah mendengarkan pelanggan kami dan tetap mengikuti tren pasar, kami memutuskan untuk memperluas penawaran kami untuk menyertakan produk minuman jus”.¹⁶

b. Harga (*Price*)

Selain memberikan detail barang yang ditawarkan, Rumah Makan Ayam Kremes Arema terbuka untuk pelanggan. Agar calon pelanggan dapat membuat keputusan yang tepat, Restoran Arema menawarkan berbagai produk dengan harga yang bervariasi.

Ketika harga ditetapkan dengan tepat, aktivitas pasar dapat berfungsi dengan lancar dan produktif untuk produk yang ditawarkan. Harga Restoran Ayam Arema Kremes masuk dalam kategori “wajar”

Tabel 1.5
Daftar Harga

No.	Nama Makanan	Harga Jual
1.	Ayam Kremes	Rp. 18.000

¹⁶Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema)

2.	Lele Kremes Hemat	Rp. 15.000
3.	Lele Kremes Kenyang	Rp. 18.000
4.	Nila Kremes	Rp. 20.000
5.	Ayam Geprek Hemat	Rp. 10.000
6.	Ayam Geprek Keju	Rp. 15.000
7.	Ayam Geprek Mozarella	Rp. 25.000
8.	Ayam Goreng Biasa	Rp. 15.000
9.	Ayam Penyet	Rp. 15.000

Sumber: Owner Rumah Makan Ayam Kremes Arema

c. Promosi (*Promotion*)

Perusahaan sering menjalankan promosi untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Bapak Amir Mahmud, pemilik Ayam Kremes Arema, telah membuat pernyataan sebagai berikut:

Kami sering menawarkan obral dan spesial untuk produk kami. item menu baru khususnya. Dalam hal periklanan offline, kami cenderung berfokus pada hari-hari tertentu.

2. Faktor-faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi Marketing Mix Syariah Pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang

1. Karena kesulitan keuangan Pak Amir Mahmud dalam menciptakan produk tersebut, promosi yang dijalankannya juga tidak berhasil. Bapak Amir Mahmud, pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema, dilaporkan menyatakan:

“Saya merasa cukup kesulitan untuk mengiklankan sesuatu secara lebih luas karena kurangnya sumber daya dan kurangnya keterampilan pemasaran. Saya hanya dapat mengiklankan sesuatu melalui media sosial dan dari mulut ke mulut, yang hanya membutuhkan kuota dan tidak memerlukan biaya apapun”.

2. Bapak Amir Mahmud merasa sulit untuk mengembangkan perusahaannya karena persaingan yang ketat, dan dia memutuskan untuk melakukan semua pemasarannya di tokonya. Bapak Amir Mahmud, pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema, dilaporkan menyatakan:

“Saya harus menjual barang saya di outlet karena persaingan yang semakin ketat karena saya tidak bisa hanya mengandalkan pemasaran yang sudah dilakukan di media,”

3. Metode dan peralatan produksi yang berbeda diperlukan untuk setiap jenis produk. Alhasil, Pak Amir Mahmud masih membuat produknya dengan alat

tradisional ketimbang teknologi mutakhir. Bapak Amir Mahmud, pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema, dilaporkan menyatakan:

“Membuat produk baru juga tidak mudah. Melakukan pengujian halal dan pertimbangan ketat lainnya antara lain membutuhkan banyak waktu. Teknologi yang saya gunakan pun masih cukup ketinggalan zaman, sehingga butuh waktu lama untuk menghasilkan barang”

4. Proses pembuatan produk baru cukup mahal, dan membutuhkan lebih banyak uang untuk membuat barang baru lagi mulai dari alat yang dibutuhkan hingga pengemasan barang jadi. Bapak Amir Mahmud, pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema, dilaporkan menyatakan:

“Saya sangat mengharapkan bantuan dari pemerintah,” kata Pemohon. “Dalam membuat produk baru juga dibutuhkan banyak dana mulai dari membeli bahan dan peralatan baru, tes kesehatan, dan lain sebagainya.”

B. Pembahasan

1. Strategi Marketing Mix Syariah Rumah Makan Ayam Kremes Arema

a. Produk (*Produk*)

Restoran Ayam Arema Kremes hanya menyajikan ayam Halal dan menu lainnya. Sebagai bentuk respon terhadap pelanggan, pelaku usaha memproduksi dan mengirimkan produk sesuai dengan preferensi kualitas dan kuantitasnya; misalnya, setelah membeli kremes ayam, pelanggan sering meminta minuman. Keluaran perusahaan ini adalah barang berwujud, yang kepemilikannya tidak ambigu dan dapat dialihkan.

Produk harus dalam kepemilikan yang sah, jelas diserahkan karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (menjual ikan sungai), dan jumlah dan kualitas produk harus benar, antara lain, untuk dianggap halal dalam Islam .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Ayam Arema Kremes menerapkan bauran pemasaran produk Islami dengan cara yang sesuai dengan teori, terbukti dengan menghasilkan makanan dan minuman halal dalam segala hal (dalam hal bahan, proses, limbah, dan praktik). kuantitas dan kualitas penjualan produk yang menentang spekulasi gharar atau maysir. Item tersebut tidak terlibat dalam penjualan palsu karena dimiliki secara sah dan dialihkan pada saat kesepakatan.

b. Harga (*Price*)

Produk-produk dari Kremes Arema Chicken Restaurant ternyata sangat murah, mengingat beberapa toko mereka berada di tengah konsentrasi bujangan yang padat. Tujuannya adalah peningkatan penjualan produk melalui peningkatan volume. Harga Kremes Arema Chicken Restaurant selalu sama. Selain itu, baik maysir maupun penipuan tidak memainkan peran apa pun dalam perusahaan ini. Pendapatan dihasilkan melalui pembelian dan penjualan barang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran harga produk syariah di Rumah Makan Ayam Kremes Arema telah diterapkan secara efektif. Harga yang diminta adalah rata-rata pasar untuk item ini. Tidak ada kenaikan

atau penurunan harga untuk setiap produk perusahaan ini. Tidak ada diskriminasi harga yang tidak adil terhadap pelanggan. Baik maysir maupun penipuan tidak ada. Pendapatan dihasilkan melalui pembelian dan penjualan barang. Ini tidak akan memengaruhi perasaan penjual lain tentang situasi tersebut, tetapi akan mengurangi keuntungan perusahaan. Pelanggan akan dapat membedakan antara harga-harga ini. Mempertimbangkan fakta bahwa menyewa tempat di mal tidaklah murah.

c. Promosi (*Promotion*)

Studi ini menemukan bahwa Restoran Ayam Kremes Arema berhasil menerapkan bauran promosi Islami melalui pemasaran online bahkan di tengah pandemi. Pelecehan, penipuan, penggunaan wanita sebagai objek iklan (*sales girl*), perlakuan tidak adil terhadap pelanggan, dan penggambaran atau diskriminasi negatif terhadap pelanggan dari berbagai ras, agama, dan etnis semuanya dilarang dalam Islam. Sampaikan pesan tanpa menutup-nutupi realitas kekurangan produk. Mempertahankan volume penjualan di masa pandemi dapat dilakukan antara lain dengan memperbanyak promosi ojek online. Hal ini didukung oleh angka penjualan bulan April yang menunjukkan bahwa meskipun dikunci, perusahaan tetap menghasilkan uang dari penjualan online. Oleh karena itu, penggunaan bauran promosi Islami dalam industri ini konsisten dengan teori di baliknya.

d. Tempat (*Place*)

Peneliti menemukan bahwa Rumah Makan Ayam Kremes Arema berhasil menerapkan *place mix* atau distribusi yang sensitif secara Islami. Distribusi barang ke masyarakat berjalan lancar. Produk ini dilindungi oleh kemasan *food grade* yang kokoh. Berbagai pilihan penginapan juga memuaskan.

2. Faktor-Faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi Marketing Mix Syariah Pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang

1) Jumlah uang yang tersedia untuk promosi

Dana yang tersedia di Rumah Makan Ayam Kremes Arema hanya digunakan untuk pembayaran kembali modal dan biaya operasional, peneliti menyimpulkan bahwa bisnis tersebut tidak memiliki keahlian pemasaran yang diperlukan untuk berhasil mengimplementasikan kampanye promosi yang mahal. Pak Amir Mahmud masih menyimpan sebagian uangnya untuk disumbangkan ke badan amal agar bisa menuai pahala di akhirat juga.

2) Sifat Pasar

Upaya pemasaran warung makan ini yang hanya terbatas pada lokasi retail saja tidak efektif. Dan karena tidak ada lokasi cabang, pendapatan masih rendah karena pasar masih didominasi tradisional, yang memperlambat upaya pemasaran.

3) Sifat Produk

Karena beragamnya produk, layanan, dan peralatan yang ditawarkan oleh restoran ini, biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk meningkatkan output menjadi mahal.

4) Siklus Kehidupan Produk

Para ilmuwan telah memperhatikan bahwa restoran ini secara rutin memperkenalkan produk baru ke pasar, termasuk beberapa produk yang inovatif dan cukup enak untuk menarik minat pelanggan. Pak Amir Mahmud membantah bahwa tidak jarang produk baru mengalami kendala yang membuat waktu pengembangannya menjadi sangat lama. Ini membuat promosi produk yang cepat menjadi tantangan.

3. Upaya Yang Dilakukan Rumah Makan Ayam Kremes Arema dalam Meningkatkan Penjualan

Ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan bauran pemasaran syariah restoran dan mendatangkan lebih banyak pelanggan.

1. Pelanggan baru, bukan pemeliharaan yang sudah ada, adalah kunci ekspansi di Restoran Ayam Kremes Aremaini. Itu sebabnya kami membutuhkan jaringan saraf yang dalam. memasarkan dagangannya ke khalayak yang lebih luas.
2. Memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produk serupa di pasaran menuntut pelanggan yang memuaskan dan cepat tanggap terhadap semua keinginan mereka.
3. Memiliki ponsel untuk keperluan bisnis dan mempekerjakan lebih banyak pekerja akan meningkatkan produktivitas dan memungkinkan memberikan informasi yang lebih rinci kepada pelanggan tentang produk.
4. Pembeli harus diberikan akses prioritas untuk keamanan dan kenyamanan mereka sendiri.
- 5.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut ini adalah temuan penelitian ini berdasarkan analisis data yang membahas masalah dan tujuan penelitian:

1. Berdasarkan temuan investigasi ini, Rumah Makan Ayam Kremes Arema Ponrogo telah menggunakan prinsip pemasaran syariah dalam promosi masakan ayamnya. Restoran Ayam Arema Kremes melakukan pekerjaan yang baik dengan bauran pemasaran syariah. produk yang dijual halal dan tidak merugikan orang lain, harga yang ditawarkan produsen kompetitif, outlet terletak di tempat strategis, didukung oleh sumber daya manusia yang terlatih, produk diproduksi menggunakan proses yang baik, karyawan wajib menutup aurat saat bekerja, produk diantar sesuai pesanan, dan staf selalu sabar menghadapi pelanggan.
2. Faktor-faktor yang menghambat keberhasilan bauran pemasaran syariah Restoran Ayam Kremes Arema Kabupaten Rimbo Bujang meliputi kurangnya modal dan pelaksanaan strategi pemasaran yang kurang baik seperti Instagram dan kampanye media sosial serta ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut dan peningkatan produk yang konstan melalui inovasi.

3. Rumah Makan Ayam Kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang berupaya meningkatkan bisnisnya dengan berbagai cara, termasuk dengan memperluas basis pelanggannya melebihi basis pelanggannya saat ini, mempekerjakan lebih banyak orang untuk menangani jumlah pekerjaan yang sama dengan lebih efisien, meningkatkan ke lebih banyak peralatan mutakhir, dan memberi karyawan telepon seluler dan sarana komunikasi langsung lainnya.

B. Saran

Di akhir uraian, penulis mungkin menawarkan beberapa ide dalam bentuk:

1. Untuk membantu pelaku usaha mengatasi tantangannya, pemerintah harus berperan dalam memberikan pelatihan dan pembinaan secara cepat agar pelaku usaha dapat memiliki perspektif pertumbuhan usaha yang lebih maju.
2. Mengambil risiko yang diperhitungkan sangat penting dalam bisnis; Anda tidak perlu khawatir kehilangan uang karena taruhan yang buruk.
3. Manfaatkan metode modern, seperti partisipasi aktif di media sosial, untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Basu Swasta dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*" (Yogyakarta: Liberty, 1990), Hlm 5.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, "*Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kotemporer*"(Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm 340.
- Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, "*Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*" 05, No. 2 (2019): Hlm 73.
- Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin, "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing*," Hlm 60.
- Fandry Nurcahyo dan Aniek Wahyuati, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya*" 5 (2016): Hlm 4.
- M. Amin Suma, "*Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional (Teori, Sistem, Aplikasi dan Pemasaran)*"(Jakarta: Kholam Publishing, 2006), hlm 79.
- Moekijat, "*Kamus Manajemen*" (Bandung: Alumni, 2000).
- Philip Kotler dan G. Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*" (Jakarta: Erlangga, 1997), Hlm 3.
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (January 5, 2020): 144
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (January 5, 2020): Hlm 147.,
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 145
- Siti Nur Wahyu Ningsih, Aida Octavia Milasari, dan Muchammad Saifuddin, "*Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya)*," 2021, Hlm 21.

Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta,*” *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation* 1, No. 2 (November 4, 2018): Hlm 90.

Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema), 20 September 2022

Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema), 21 November 2022

Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema)