

**POTENSI BISNIS *FRANCHISE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KEBAB
(STUDI KASUS PADA HANANIA KEBAB JEMBER)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Sofyan Miftatul Arifin
NIM : E20192242

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2024**

**POTENSI BISNIS *FRANCHISE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KEBAB
(STUDI KASUS PADA HANANIA KEBAB JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Sofyan Miftatul Arifin
NIM : E20192242

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2024**

**POTENSI BISNIS *FRANCHISE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KEBAB
(STUDI KASUS PADA HANANIA KEBAB JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Sofyan Miftatul Arifin
NIM : E20192242



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Disetujui Pembimbing :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fatimatuzzahro', is written over the text 'Disetujui Pembimbing :'. The signature is stylized and cursive.

Fatimatuzzahro, S.H.I., M.SEL.
NIP. 199508262020122007

**POTENSI BISNIS *FRANCHISE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KEBAB
(STUDI KASUS PADA HANANIA KEBAB JEMBER)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

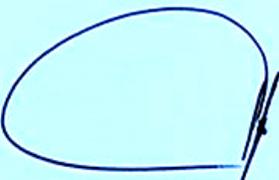
Hari : Selasa

Tanggal : 10 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005


Mohammad Mirza Pratama, S.ST, M.M.
NIP. 199112052023211022

Anggota :

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I
2. Fatimatuzzahro, S.H.I, M.SEL

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۗ

Artinya : “Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.” (Q.S Asy-Syarh: 5-6).¹

Dalam berbisnis, kesulitan dan masalah yang muncul tidak selamanya merupakan cobaan. Terkadang, perspektif manusia hanya bisa melihat sisi kesulitannya saja tanpa melihat hikmah atau jalan dibalik itu semua. Berdoa dan bertawakkallah kepada Allah SWT, sesungguhnya jalan keluar dari masalah yang kamu hadapi akan dibuka dan dipermudah.



¹ Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemahan (Q.S Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan ketabahan dalam setiap langkah perjalanan ini. Tanpa bimbingan-Nya, karya ini tak akan dapat terselesaikan dengan baik. Karya sederhana ini disajikan oleh penulis dengan rasa hormat kepada :

1. Untuk orang tua tercinta, Bapak H. Sya'ban dan Ibu Hj. Siti Riskiyah, terima kasih atas doa, dukungan, dan cinta kasih yang tiada henti. Setiap langkah dalam perjalanan ini adalah berkat dari ketulusan dan pengorbanan kalian.
2. Kepada Adik-Adik tercinta, Shinta Nuriyah, Silvi Amalia, terima kasih atas inspirasi, dukungan, dan perhatian yang selalu kalian berikan. Kalian adalah motivasi dalam menyelesaikan setiap tantangan.
3. Untuk Paman dan Tante tersayang, H. Abdul Aziz dan Hj. Hamidah, semoga kalian terus dalam keadaan sehat. Skripsi ini kupersembahkan sebagai bukti bahwa impian dapat dicapai dengan usaha keras.
4. Kepada teman-teman seperjuangan dari mahasiswa baru hingga mahasiswa akhir, serta teman-teman organisasi, terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan semangat yang selalu menguatkan. Perjalanan ini tak akan sama tanpa kalian di dalamnya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunianya yang telah memungkinkan perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai bagian dari persyaratan memperoleh program sarjana dapat berjalan lancar. Shalawat dan salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa kita dari zaman kegelapan menuju cahaya islam yang kita nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Penyelesaian skripsi ini tak akan tercapai tanpa bantuan serta dukungan penuh dari berbagai pihak yang dengan tulus membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, yang saat ini menjabat sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. Sofiah, M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Ibu Fatimatuzzahro, SHI, M.SEI, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir
7. Semua Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Pemilik Hanania Kebab Jember yang turut andil dalam mensukseskan penelitian ini dengan baik.

ABSTRAK

Sofyan Miftatul Arifin, Fatimatuzzahro, 2024: “Potensi Bisnis *Franchise* Dalam Meningkatkan Penjualan Kebab (Studi Kasus Pada Hanania Kebab Jember)”.

Kata Kunci : Potensi Bisnis, *Franchise*, Kebab, Penjualan.

Kebab merupakan makanan yang berasal dari timur tengah. Kebab menjadi salah satu makanan siap saji yang dijadikan sebagai alternatif bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan terhadap makanan. Kebab memiliki perbedaan dibandingkan produk makanan siap saji lainnya. Kebab terdiri dari roti tipis (tortilla), irisan daging, sayur, saus dan mayonais. Beberapa masyarakat Indonesia kemudian mengadopsi kebab dan disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Makanan ini banyak diminati oleh masyarakat, sehingga banyak muncul usaha kebab dengan berbagai merek. Sejak awal mula produk kebab dipasarkan di Indonesia, kebab mendapat respon positif, sehingga banyak pengusaha kebab yang berpikir mewaralabakan usahanya.

Adapun fokus penelitian yang dibahas dalam penelitian ini meliputi: 1) Potensi bisnis apa yang ada pada *franchise* hanania kebab di Jember? 2) Bagaimana meningkatkan penjualan kebab melalui potensi yang dimiliki pada bisnis *franchise* hanania kebab di Jember dengan strategi ekonomi Islam?

Tujuan dalam penelitian ini meliputi: 1) Untuk mengetahui Potensi bisnis apa yang ada pada *franchise* hanania kebab di Jember. 2) Untuk mengetahui Bagaimana meningkatkan penjualan kebab melalui potensi yang dimiliki pada bisnis *franchise* hanania kebab di Jember dengan strategi ekonomi Islam.

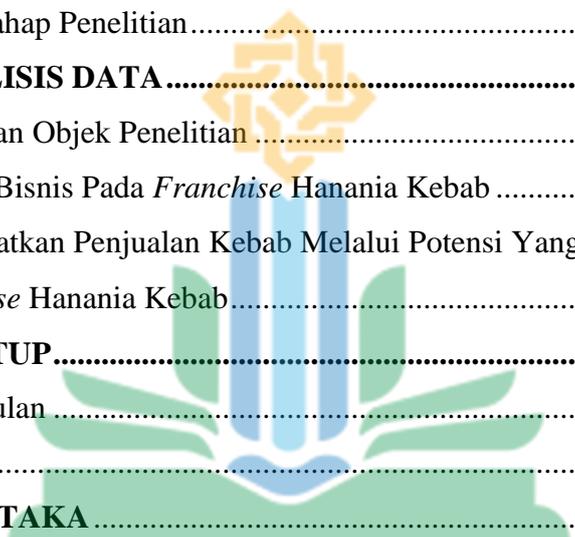
Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena yang sedang diteliti bagaimana Potensi Bisnis *Franchise* Hanania Kebab dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah Potensi bisnis *franchise* Hanania Kebab di Jember dapat dilihat dari beberapa aspek yang mendukung pertumbuhannya dalam industri makanan cepat saji, khususnya kebab. Dengan memanfaatkan potensi pasar yang ada, dukungan dari model bisnis *franchise*, inovasi menu untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Dan dengan menerapkan strategi STP yang tepat serta mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam, Hanania Kebab di Jember dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Fokus pada tanggung jawab sosial yang mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam operasional bisnis, seperti memastikan kehalalan bahan baku dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan yang peduli dengan nilai-nilai etika. Serta kualitas pelayanan akan membantu menarik lebih banyak pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

DAFTAR ISI

| | |
|--|----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Konteks Penelitian | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1. Manfaat Teoritis..... | 6 |
| 2. Manfaat Praktis | 6 |
| E. Definisi Istilah..... | 6 |
| 1. Potensi..... | 6 |
| 2. Penjualan..... | 7 |
| 3. <i>Franchise</i> | 7 |
| 4. Bisnis..... | 7 |
| 5. Kebab | 8 |
| BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN | 9 |
| A. Penelitian Terdahulu | 9 |
| B. Kajian Teori | 22 |
| 1. Potensi..... | 22 |
| 2. Penjualan..... | 25 |
| 3. Frenchise | 28 |
| 4. Bisnis..... | 30 |
| 5. Kebab | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 6. STP..... | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 37 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 37 |
| C. Subyek Penelitian..... | 37 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| E. Analisis Data | 39 |
| F. Keabsahan Data..... | 41 |
| G. Tahap-tahap Penelitian..... | 42 |
| BAB IV ANALISIS DATA..... | 45 |
| A. Gambaran Objek Penelitian | 45 |
| B. Potensi Bisnis Pada <i>Franchise</i> Hanania Kebab | 47 |
| C. Peningkatkan Penjualan Kebab Melalui Potensi Yang Dimiliki Pada Bisnis <i>Franchise</i> Hanania Kebab..... | 58 |
| BAB V PENUTUP..... | 70 |
| A. Kesimpulan | 70 |
| B. Saran..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 73 |



 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Salah satu produk makanan siap saji ialah kebab. Kebab merupakan makanan yang berasal dari timur tengah. Kebab menjadi salah satu makanan siap saji yang dijadikan sebagai alternatif bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan terhadap makanan. Kebab memiliki perbedaan dibandingkan produk makanan siap saji lainnya. Kebab terdiri dari roti tipis (tortilla), irisan daging, sayur, saus dan mayonais.²

Kebab memiliki tortilla sebagai ciri khas produk. Tortilla merupakan roti tipis yang dibungkus bahan-bahan kebab lainnya seperti sayuran, daging, saus, dan mayinaise yang merupakan isian dari kebab. Fitur-fitur seperti tortilla, sayuran, daging, saus dan mayonaise merupakan elemen yang menyatu menjadi sebuah produk bernama kebab dan memberikan rasa khas dari bumbu-bumbu yang terdapat pada daging maupun berasal dari saus dan mayonaise.³

Beberapa masyarakat Indonesia kemudian mengadopsi kebab dan disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Makanan ini banyak diminati oleh masyarakat, sehingga banyak muncul usaha kebab dengan berbagai merek . Sejak awal mula produk kebab dipasarkan di Indonesia, kebab mendapat respon positif, sehingga banyak pengusaha kebab yang berpikir

² Nur Achmad Rofi'i, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo" (PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2019), <http://repository.um-surabaya.ac.id/3641>.

³ Rofi'i.

mewaralabakan usahanya.⁴ Salah satu UMKM yang bergerak di bisnis kebab di Jember ialah Kebab Milenial.

Bisnis *Franchise* kebab telah berkembang pesat di Indonesia, terutama di kota-kota besar dan kota kecil seperti Jember. Asal mula berdirinya bisnis *Franchise* kebab dapat dipahami dari beberapa faktor. Kebutuhan makanan yang tumbuh, perkembangan kebutuhan makanan yang beragam telah menciptakan peluang besar bagi bisnis makanan, termasuk kebab. Kebab, yang awalnya berasal dari Timur Tengah, telah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia dan menjadi sangat populer. Potensi pasar yang besar, Indonesia memiliki populasi yang besar dan beragam, sehingga menawarkan peluang besar bagi bisnis makanan. Kebab, dengan variasinya yang beragam, telah menarik perhatian banyak konsumen. Strategi pemasaran yang tepat, bisnis *Franchise* kebab seringkali menggunakan strategi pemasaran yang tepat, seperti lokasi strategis, promosi yang efektif, dan kualitas produk yang optimal. Hal ini telah membantu bisnis *Franchise* kebab untuk meningkatkan pendapatan penjualan.⁵

Bisnis franchise kebab, seperti Kebab Bosman, telah tumbuh pesat di Indonesia. Dengan populasi lebih dari 2 juta jiwa, Jember menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi bisnis franchise. Seperti penjualan Kebab Bosman menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam omset bulanan. Misalnya, pada bulan Desember 2021, Kebab Bosman mencatatkan omset sebesar Rp

⁴ Dewi Hartanti, *Bisnis Franchise Modal 2 Juta* (Yogyakarta: Penerbit Indonesia Cerdas, 2009), 129.

⁵ "10 *Franchise* Kebab Best Seller dan Cara Memulainya - Evermos," August 23, 2023, <https://evermos.com/home/panduan/Franchise/makanan/kebab/>.

1.132.969.046 dengan jumlah item terjual mencapai 45.319 item. Ini menunjukkan bahwa dengan jumlah outlet yang terus bertambah, penjualan juga meningkat secara proporsional.⁶

Usaha pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi.⁷ Produk merupakan hal yang mendasar dalam proses pemasaran karena produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pemasaran.⁸ Kotler dan Armstrong lebih lanjut menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik, mengakuisi, menggunakan atau mengkonsumsi dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan. Perilaku konsumen, selain dipengaruhi oleh usaha pemasaran, juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial budaya.

Salah satu bisnis *Franchise* kebab yang sukses yang memiliki omset penjualan perbulan 15-20 jt di Jember adalah Hanania Kebab yang terdapat 3 cabang di kota Jember, sedangkan kebab milenial memiliki omset perbulan sebesar 5-6 jt. Terdapat beberapa hal yang dapat dicontohkan. Pertama, strategi pemasaran yang tepat, hanania kebab telah meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pendapatan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, seperti lokasi strategis, promosi yang efektif, dan kualitas produk yang optimal. Kedua, inovasi dalam pengembangan produk, hanania kebab telah mengembangkan berbagai rasa dan menu yang lebih

⁶ Suntoro Suntoro and Afferdhy Ariffien, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kebab Bosman" (Phd Thesis, Perpustakaan Ulbi, 2023), <https://eprints.ulbi.ac.id/1882/1/BAB%20I.pdf>.

⁷ Leon Schiffman dan Lesti Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2004), 491.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing* (New Jersey: Pearson Education, 2012), 224.

lengkap, yang telah meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Ketiga, penggunaan teknologi dalam pengelolaan bisnis, hanania kebab telah meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan pendapatan penjualan, dan menghitung jumlah transaksi dengan menggunakan teknologi.

Hanania kebab sudah memiliki pemahaman terkait makna halal secara etimologi. Dari pemahaman ini diwujudkan dengan proses produksi yang menggunakan bahan baku halal. Akan tetapi banyak juga yang belum memiliki sistem manajemen yang sesuai dengan kriteria Sistem Jaminan Halal. Sehingga meskipun sudah memiliki pemahaman namun masih kesulitan dari sisi pelaksanaan. Pemahaman dari UMKM yang ada mengindikasikan bahwa label halal hanya digunakan sebagai media pemasaran untuk menjadikan produknya bisa bersaing di pasar global atau internasional. Sosialisasi yang dilakukan belum menyentuh level UMKM yang paling bawah khususnya PKL-PKL. Pemahaman tentang halal masih sebatas pemahaman tentang bahan baku dan proses produksi, belum menyentuh pada level manajemen produksi dan tata kelola usaha.⁹

Namun, seiring perkembangan zaman dengan beragam kebab juga semakin banyak inovasi tidak hanya berisi daging saja akan tetapi sudah banyak muncul kebab dengan aneka buah seperti durian dll. Akan tetapi pada hanania kebab melakukan inovasi dengan memperbanyak cabang dan meningkatkan rasa serta kualitas sehingga menjadi perbedaan dari kebab yang lain, dengan paduan rasa daging dan latuce serta beberapa bahan yang lain

⁹ Nikmatul Masruroh, "Pemaknaan Halal Antara Simbol Dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Pemilik Umkm Pasca Pemberlakuan Uu No. 33 Tahun 2014," *Istinbath* 21, no. 2 (2022): 351-73.

sebagai lapisannya yang membuat banyak orang jatuh hati setelah mencoba hanania kebab, dengan ini juga alasan penulis memilih hanania kebab sebagai penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul dalam sebuah karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Potensi Bisnis *Franchise* Kebab Dalam Meningkatkan Penjualan Kebab (Studi Kasus Pada Hanania Kebab Jember)”.

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian yang telah diuraikan diatas maka peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Potensi bisnis apa yang ada pada *franchise* hanania kebab di Jember ?
2. Bagaimana meningkatkan penjualan kebab melalui potensi yang dimiliki pada bisnis *franchise* hanania kebab di Jember dengan strategi ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Potensi bisnis yang ada pada *franchise* hanania kebab di Jember.
2. Untuk mengetahui meningkatkan penjualan kebab melalui potensi yang dimiliki pada bisnis *franchise* hanania kebab di Jember dengan strategi ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca sebagai bahan acuan untuk mengkaji dan menganalisis tentang potensi bisnis pada *Franchise* kebab dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Penelitian ini juga dapat diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi peneliti baru untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik bersifat melengkapi maupun melanjutkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pedagang untuk tetap menjaga nilai-nilai syariah yang ada dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat yang islami di masa mendatang. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

E. Definisi Istilah

1. Potensi

Potensi berasal dari bahasa latin yaitu *potentia* yang artinya kemampuan. Potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan.¹⁰ Potensi adalah sumber yang sangat besar yang belum diketahui dan yang belum diberikan pada waktu manusia lahir di

¹⁰ Ensiklopedi Indonesia, *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan* (Jakarta: Pakhi Pamungkas, 1997), 358.

dunia ini. Potensi adalah kemampuan, kekuatan, kesanggupan, daya yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan.¹¹

2. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan jual beli yang melibatkan dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Penjualan tidak hanya sekadar transaksi dagang, tetapi juga melibatkan interaksi yang kompleks antara penjual dan pembeli untuk mencari, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan.

3. *Franchise*

Franchise, atau waralaba dalam bahasa Indonesia, adalah suatu model bisnis dimana pemilik bisnis (*franchisor*) memberikan hak penggunaan merek dagang, sistem operasi, dan dukungan kepada pihak lain (*Franchisee*) untuk menjalankan bisnis dengan menggunakan merek dagang, sistem operasi, dan dukungan tersebut.

4. Bisnis

Bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan. Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Aktivitas bisnis dilakukan oleh perorangan atau kelompok yang meliputi proses produksi, pertukaran kebutuhan, kegiatan distribusi, dan konsumsi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 1096.

5. Kebab

Istilah kebab sering dipakai untuk bola-bola daging yang dibuat dari daging ayam atau daging domba cincang. Lebih lanjut dalam Wikipedia Indonesia dijelaskan bahwa istilah kebab baru berarti hidangan daging panggang (shish kebab) sejak zaman Kesultanan.¹²



¹² Dian Swandayani. "Kebab, Cita Rasa dan Sebuah Identitas." Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat, September 2009.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Tri Habibullah, 2023 dari Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan skripsi yang berjudul Analisis Potensi Dan Peluang Usaha Pupuk Tani Pada Bumdes Desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.¹³ Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan yaitu :

- a. Potensi dan peluang usaha pupuk tani di BUMDes Desa Tanjung Kecamatan, Koto Kampar Hulu, Kabupaten Kampar dilihat dari aspek kekuatan (strength) bahwa BUMDes Desa Tanjung didirikan dengan melihat kebutuhan masyarakat sekitar dan melihat potensi perkebunan yang ada di Desa Tanjung, sehingga BUMDes Desa Tanjung menjual pupuk demi kebutuhan para petani yang memiliki perkebunan. Pada sektor kelemahan (weakness) yaitu di BUMDes Desa Tanjung belum adanya pinjaman modal, BUMDes masih, memiliki modal terbatas dan kurangnya informatif atau sosialisai dan promosi petugas. Pada sektor peluang (opportunities), dimana BUMDes Desa Tanjung memiliki regulasi petugas dan petani cukup baik, petani mampu berinovasi dengan kehadiran BUMDes, petani berinovasi dengan petani lainnya. Pada sektor ancaman (threat) bahwa BUMDes Desa Tanjung memiliki pesaing

¹³ tri Habibullah, “Analisis Potensi Dan Peluang Usaha Pupuk Tani Pada Bumdes Desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” (PhD Thesis, UIN SUSKA RIAU, 2023), <http://repository.uin-suska.ac.id/71569/>.

dari koperasi swasta, produk yang dijual hanya pupuk, dan BUMDes butuh petugas yang memiliki kompetensi yang baik.

b. Pandangan perspektif ekonomi syariah terhadap usaha pupuk tani pada BUMDes Desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu, Kabupaten Kampar dapat disimpulkan sudah sesuai Syariat Islam dimana dalam kegiatan transaksi melibatkan dua orang atau lebih dan akad dalam proses jual beli. Kemudian tidak ada sistem bunga dalam proses jual beli pupuk tani di BUMDes Desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu.

2. Sumiati, 2023 dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan Skripsi yang berjudul Potensi Pasar Sentral Rappang Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Analisis Ekonomi Syariah).¹⁴ Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan yaitu :

a) Pasar Sentral Rappang memiliki beberapa potensi dalam meningkatkan ekonomi pedagang. Adapun potensi Pasar Sentral Rappang yaitu pertama,, kemampuan menyerap komoditi lokal dari kawasan sekitarnya. Kedua, Supplier untuk berbagai input pertanian, perumahan, serta kebutuhan pokok masyarakat. Ketiga, memiliki segmentasi pasar tersendiri yang berbeda dari pasar modern. Keempat, peningkatan kesempatan berusaha untuk kaum wanita. Kelima, market turnover yang cukup cepat dengan sistem pembayaran tunai. Selain beberapa potensi di atas, adapun potensi tambahan yang dimiliki oleh Pasar Sentral Rappang, yaitu: Waktu dan tempat yang strategis, pasar sebagai lapangan

¹⁴ Sumiati Sumiati, "Potensi Pasar Sentral Rappang Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Analisis Ekonomi Syariah)" (PhD Thesis, IAIN PAREPARE, 2023), <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4836/>.

pekerjaan, dan Ketergantungan pembeli. Dengan potensi inilah Pasar Sentral Rappang dapat menjadi pasar dengan pemanfaatan peningkatan ekonomi masyarakat khususnya pedagang.

- b) Pedagang sudah menerapkan beberapa cara dalam meningkatkan ekonominya melalui potensi yang di miliki Pasar Sentral Rappang. Adapun faktor peningkatan pendapatan pedagang di Pasar Sentral Rappang yaitu modal, jam, berdagang/jam kerja, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja. Memanfaatkan keempat faktor ini berpengaruh dalam meningkatkan ekonomi para pedagang. Dengan memaksimalkan potensi yang ada di Pasar Sentral Rappang dapat meningkatkan pendapatan pedagang dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat Kecamatan Panca Rijang dan sekitarnya. Mewujudkan kemandirian baik individu maupun masyarakat dengan melakukan kegiatan produktif, agar tercapainya kesejahteraan umat dan tidak bergantung pada orang lain merupakan usaha bangsa yang merdeka.
- c) Analisis Ekonomi Syariah memandang mekanisme transaksi jual beli baik dari segi barang dagangan yang dijual, alat timbangan, riba dan gharar, harga, etika bisnis pedagang pada Pasar Sentral Rappang tidak melanggar syari'at Islam akan tetapi dari segi kebersihan masih kurang di perhatikan.

3. Arjuna Kusuma Rinaldi, 2023 dari Fakultas Ekonomi Univesitas Semarang yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Gilapolos Solo.¹⁵ Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan yaitu:
 - a. Faktor faktor pendorong untuk meningkatkan penjualan produk pada toko Gilapolos Solo yaitu selalu berinovasi dalam membuat artikel baru yang mengikuti trend masa kini, selalu memberikan promo-promo menarik, memberikan pelayanan dengan baik dan ramah, serta lebih aktif dalam memposting produk terbaru di media sosial.
4. Yana Ulfah, Irwansyah, Ferry Diyanti, Mega Norsita, dan Eka Febriani, 2022 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman dengan jurnal yang berjudul Peningkatan Potensi Pendapatan Melalui Penentuan Harga Jual Meningkatkan Perekonomian Daerah.¹⁶ Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan:
 - a. Dengan meningkatkan pendapatan UMKM melalui penentuan harga jual yang tepat, penelitian ini juga menunjukkan bahwa perekonomian daerah dapat ditingkatkan. UMKM yang sukses dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.
 - b. Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah bahwa penentuan harga jual yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan potensi pendapatan UMKM dan menggerakkan perekonomian daerah. Oleh karena itu,

¹⁵ Rinaldi, Arjuna Kusuma, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Gilapolos Solo". (Skripsi, Universitas Semarang, 2023).

¹⁶ Yana Ulfah et al., "Peningkatan Potensi Pendapatan Melalui Penentuan Harga Jual Guna Meningkatkan Perekonomian Daerah," *MINDA BAHARU* 6, no. 1 (2022): 118–27.

penting bagi UMKM untuk melakukan analisis yang teliti dalam menentukan harga jual yang kompetitif dan menguntungkan.

5. Ach Rofiq, Aminatus Zakhra dan Evi Malia, 2022 dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Madura Pamekasan dengan jurnal yang berjudul Analisis Potensi Laba Atas Penerapan Sistem Pengupahan Karyawan Ditinjau Dari Persepsi Karyawan UD. Sumber Hikmah Pamekasan Madura.¹⁷

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan yaitu :

- a) Persepsi karyawan tetap pada sistem gaji, potensi laba akan lebih besar, karena karyawan tetap merupakan karyawan dengan kinerja tinggi dan sangat dihargai oleh perusahaan. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi karyawan terhadap sistem gaji dan upah adalah berupa kepuasan jumlah upah yang diterima, keinginan untuk menggunakan gaji, keinginan untuk dapat mengeksplorasi kemampuan karyawan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi karyawan terhadap sistem gaji dan upah adalah latar belakang keluarga, pendidikan terakhir, lama bekerja di perusahaan dan kebutuhan hidup berupa pemenuhan kebutuhan hidup dan pendidikan.

- b) Persepsi karyawan tidak tetap pada sistem komisi, potensi laba yang akan didapatkan akan lebih besar, karena semakin banyak pekerjaan yang telah diselesaikan maka semakin banyak pula pendapatan perusahaan.

Faktor internal yang mempengaruhi persepsi karyawan terhadap sistem

¹⁷ Ach Rofiq, Aminatus Zakhrah, and Evi Malia, "Analisis Potensi Laba Atas Penerapan Sistem Pengupahan Karyawan Ditinjau Dari Persepsi Karyawan Ud Sumber Hikmah Pamekasan Madura," in *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (SINEMA)*, vol. 3, 2022, 41–63, <https://prosiding.uim.ac.id/index.php/sinema/article/view/133>.

gaji dan upah adalah berupa kepuasan jumlah upah yang diterima, keinginan untuk menggunakan gaji, keinginan untuk dapat mengeksplorasi kemampuan karyawan sehingga dapat meningkat laba perusahaan. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi persepsi karyawan terhadap sistem gaji dan upah adalah latar belakang keluarga, pendidikan terakhir, lama bekerja di perusahaan dan kebutuhan hidup berupa pemenuhan kebutuhan hidup dan pendidikan. Saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi perkembangan UD. Sumber Hikmah Kabupaten Pamekasan untuk periode-periode selanjutnya, yaitu: analisa potensi laba perusahaan dapat melibatkan factor permintaan dan penawaran, gaji dan komisi yang diterima oleh karyawan harus disesuaikan dengan UMR di daerah setempat. Dan laporan keuangan dan daftar hadir karyawan harus disesuaikan dengan PSAK dan standart yang ada.

6. Saripah Siregar, 2021 dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Martabe Prima Lestari.¹⁸

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan yaitu:

- a. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap permasalahan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari yang dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat diambil

¹⁸ Saripah Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari" (PhD Thesis, IAIN Padangsidimpuan, 2021), <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/6975>.

kesimpulan sebagai berikut: Penerapan strategi pemasaran dalam CV. Martabe Prima Lestari sudah hampir memenuhi kriteria strategi yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan sumber daya manusia. Adapun langkah strategi kedepannya yang harus dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari berdasarkan lingkungan internal dan eksternal yaitu menambah produk lain, melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen, mengusahakan pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia, serta membangun strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang terbuka secara global.

7. Indri Arzhyta, 2021 dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan skripsi yang berjudul Potensi Usaha Konveksi Indah Sport Dalam Meningkatkan Pendapatan Karyawan (Di Kecamatan Bara).¹⁹ Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan yaitu :

a. Dalam mengembangkan usahanya pemilik Konveksi Indah Sport mengoptimalkan usahanya yaitu dengan modal, pemasaran dan penjualan, rekrutmen karyawan dan keterampilan karyawan, dan persediaan bahan baku. Dalam modal usaha, modal dari pemilik sendiri, modal dikeluarkan untuk usahanya adalah biaya tetap dan biaya lancar atau operasional yang dikelurakan setiap bulannya untuk proses produksi.

Modalnya bisa di, optimalkan bila jumlah orderan yang diterima atau

¹⁹ Arzhyta Indri Indri Arzhyta, "Potensi Usaha Konveksi Indah Sport Dalam Meningkatkan Pendapatan Karyawan (Di Kecamatan Bara)" (PhD Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021), <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3801/1/SKRIPSI%20-%20INDRI%20ARZHYTA-1.pdf>.

dihasilkan bertambah setiap harinya. Dalam pemasaran dan penjualan, pemilik mengoptimalkan dengan cara mempromosikan produknya atau usahanya dengan 2 cara yaitu,, social media, dari mulut ke mulut, dan berkerja sama dengan instansi-intansi sekloah atau kantor. Dalam rekrutemen karyawan, pemilik merekrut calon karyawan tidak melihat dari kemampuan, umur, dan pendidikannya, tapi menerima yang ingin bekerja, bersungguh- sungguh, dan disiplin. Dan dalam persediaan bahan baku, pemilik tidak terlalu banyak menstok bahan baku untuk menjaga kualitas bahan baku agar tidak rusak produk. Walaupun ada beberapa kendala. Dengan mengoptimalkan usahanya dengan cara tersebut usahanya akan mengalami perkembangan dan tetap bertahan.

- b. Potensi Usaha Konveksi Indah Sport untuk meningkatkan pendapatan karyawannya, dengan menambah orderan dan meningkatkan jumlah produksinya setiap hari, meningkatnya jumlah produksi setiap hari akan berpengaruh dan akan mengalami perubahan pendapatan pada usaha Konveksi Indah Sport. Dan begitupun juga bagi pendapatan karyawan, pendapatannya berpengaruh pada banyaknya orderan diterima dan banyaknya lembar pakaian dijahit perharinya.

8. Siti Aisyah Putri Payung, 2020 dari Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza

Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah.²⁰ Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan yaitu:

- a. Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar hanya melakukan pemasaran ke pasar yang potensi ekonominya bagus. Untuk bauran pemasaran Pada Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar mengembangkan bauran pemasaran tetapi, Toko Plaza Jilbab belum mempromosikan produk karena masih terkendala jumlah karyawan. Metode pemasaran yang mereka gunakan dengan menawarkan harga yang bersahabat dari produk- produk yang mereka jual. Mereka melihat dari segi rata-rata konsumen mereka merupakan kalangan remaja dan mahasiswi. Dan untuk teknik pemasaran mereka menekankan pada perhatian karyawan ketika melayani para pembeli, salah satunya dengan mendengarkan dan bersikap melayani. Selain itu juga Toko Plaza Jilbab menggunakan pendekatan berupa tindakan nyata dengan memberikan potongan kepada konsumen yang membeli untuk dijual kembali, hal itu menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap atau reseller dari Toko Plaza Jilbab.
- b. Dalam merealisasikan ajaran Ekomi Islam, Toko Plaza Jilbab kabupaten Kampar menjual berbagai macam produk jilbab dengan harga terjangkau karena sesuai dengan konsumen mereka yang rata-rata dari kalangan

²⁰ Siti Aisyah Putri Payung, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah" (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), <http://repository.uin-suska.ac.id/30081/>.

remaja dan mahasiswa. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari Ketuhanan, etika (akhlak), realistis, dan humanistik.

9. Irmayani, 2020 dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram.²¹

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan yaitu:

- a. Toko Buku Gramedia Kota Mataram menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan bisnisnya. Seperti jaringan yang luas dan nyaman kualitas buku yang baik dan lain sebagainya Toko Buku Gramedia Kota Mataram. Sedangkan faktor pendukung strategi pemasaran di Gramedia adalah manajemen yang baik, pelayanan yang maksimal dan karyawan berintegritas. Meskipun juga terdapat faktor penghambat terkait adanya keterlambatan pendistribusian produk dan kekurangan karyawan. Namun faktor penghambat tersebut dapat di atasi dengan cara pihak perusahaan selalu memperkuat jaringan kemitraan terutama dengan para penerbit.

10. Benny Yohan, 2016 dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung dengan skripsi yang berjudul Analisis Potensi Usaha Kecil Dan Menengah Di Pusat Kebudayaan Dan Olah Raga Way

²¹ irmayani Irmayani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram" (PhD Thesis, Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2020), <https://repository.ummat.ac.id/948/>.

Halim Kota Bandar Lampung.²² Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan yaitu:

- a. Berdasarkan analisis potensi UMKM di PKOR Way Halim maka disimpulkan bahwa UMKM di PKOR Way Halim memiliki potensi untuk berkembang. Dari hasil survey kepada pelaku UMKM dengan melihat perbandingan nilai produksi dan penjualan usaha didapatkan bahwa unit usaha di PKOR Way Halim rata-rata menjual produknya sebanyak 71% dari total produk yang diproduksi per pekan. Meskipun telah menjual lebih dari 50% produk dari hasil produksinya, penjualan sangat memerlukan peningkatan. Penilaian berdasar hasil survey kepada Masyarakat didapatkan bahwa kegiatan UMKM di PKOR Wayhalim, memberikan potensi bagi masyarakat untuk membukan usaha sehingga masyarakat memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Potensi bagi pemerintah, pengelolaan UMKM di PKOR Way Halim dapat mampu meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Bandar Lampung. Selain itu, kegiatan UMKM di PKOR Way Halim juga mampu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Bandar Lampung.
- b. Berdasarkan hasil survey terkait pengetahuan, pengalaman, dan persepsi masyarakat serta konsumen, disimpulkan UMKM di PKOR Way Halim memiliki peluang untuk berkembang. UMKM di PKOR memiliki kendala dalam persaingan produk sejenis yang beredar di Kota Bandar

²² Benny Yohan, "Analisis Potensi Usaha Kecil Dan Menengah Di Pusat Kebudayaan Dan Olah Raga Way Halim Kota Bandar Lampung," 2016, <http://digilib.unila.ac.id/23175/>.

Lampung. Selain itu, pengetahuan, pengalaman, dan persepsi masyarakat serta konsumen/pengunjung memberikan peluang bagi perkembangan UMKM di PKOR Way Halim.

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

| No. | Nama | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|--|---|--|
| 1. | Indri Arzhyta | Potensi Usaha Konveksi Indah Sport Dalam Meningkatkan Pendapatan Karyawan (Di Kecamatan Bara). | Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama usaha mikro kecil dan menengah. | Perbedaan dari penelitian ini adalah jenis usaha yang diteliti. |
| 2. | Tri Habibullah | Analisis Potensi Dan Peluang Usaha Pupuk Tani Pada Bumdes Desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. | Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. | Perbedaan dari penelitian ini adalah letak atau lokasi yang diteliti. |
| 3. | Sumiati | Potensi Pasar Sentral Rappang Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Analisis Ekonomi Syariah). | Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif | Perbedaan dari penelitian ini adalah jenis usaha yang diteliti. |
| 4. | Yuna Ulfah, et al. | Peningkatan Potensi Pendapatan Melalui Penentuan Harga Jual Meningkatkan Perekonomian Daerah. | Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. | Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada fokus bisnis kebab. |
| 5. | Ach Rofiq, Aminatus Zakhra dan Evi Malia | Analisis Potensi Laba Atas Penerapan Sistem Pengupahan Karyawan Ditinjau Dari Persepsi | Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian | Perbedaan dari penelitian ini adalah letak atau lokasi yang diteliti. |

| | | | | |
|-----|--------------------------|---|---|---|
| | | Karyawan UD. Sumber Hikmah Pamekasan Madura. | kualitatif. | |
| 6. | Arjuna Kusuma Rinaldi | Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Gilapolos Solo | Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. | Perbedaan dari penelitian ini adalah jenis usaha yang diteliti. |
| 7. | Benny Yohan | berjudul Analisis Potensi Usaha Kecil Dan Menengah Di Pusat Kebudayaan Dan Olah Raga Way Halim Kota Bandar Lampung | Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. | Perbedaan dari penelitian ini adalah jenis usaha yang diteliti. |
| 8. | Siti Aisyah Putri Payung | Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah | Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. | Perbedaan dari penelitian ini adalah jenis usaha yang diteliti. |
| 9. | Irmayani | Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram | Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. | Perbedaan dari penelitian ini adalah jenis usaha yang diteliti. |
| 10. | Saripah Siregar | Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Martabe Prima Lestari | Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. | Perbedaan dari penelitian ini adalah jenis usaha yang diteliti. |

B. Kajian Teori

Bagian ini membahas teori yang digunakan sebagai kerangka dalam penelitian. Diskusi yang lebih rinci dan mendalam tentang teori akan membantu peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dalam mengkaji permasalahan yang ingin dipecahkan sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.²³ Teori yang akan digunakan dalam penelitiannya ini yaitu:

1. Potensi

a. Pengertian Potensi

Potensi berasal dari bahasa latin yaitu *potentia* yang artinya kemampuan. Potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan. Potensi adalah sumber yang sangat besar yang belum diketahui dan yang belum diberikan pada waktu manusia lahir di dunia ini. Potensi adalah kemampuan, kekuatan, kesanggupan, daya yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan.²⁴

b. Jenis-jenis Potensi

Menurut Jalaluddin, secara garis besar manusia memiliki empat potensi utama yang telah di anugerahkan Allah kepadanya, yakni:

- 1) Hidayat al-Ghariziyat (potensi naluriah);
- 2) Hidayat al-Hassiyat (potensi inderawi);
- 3) Hidayat al-Aqliyyat (potensi akal);

²³ Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember, IAIN Jember, 2019), 46.

²⁴ Siti Masrohatin and Rini Puji Astuti, "Optimalisasi Potensi Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Lokal Melalui Rekonstruksi Pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi Jawa Timur," *Journal on Education* 5, no. 4 (2023): 13689–98.

4) Hidayat ad-Diniyyah (potensi keagamaan).

Hidayat al-Hassiyat (potensi inderawi). Dorongan ini merupakan dorongan primer yang berfungsi untuk memelihara keutuhan dan kelanjutan hidup manusia. Di antara dorongan tersebut adalah berupa insting untuk memelihara diri, seperti makan, minum, penyesuaian tubuh terhadap lingkungan dan sebagainya. Kemudian dorongan untuk mempertahankan diri. Bentuk dorongan ini dapat berupa nafsu amarah, menghindar dari gangguan yang mengancam dirinya, baik oleh sesama makhluk maupun oleh lingkungan alam. Selanjutnya ialah dorongan untuk mengembangkan jenis. Dorongan ini berupa naluri seksual. Manusia pada tahap pencapaian kematangan fisik (dewasa) menjadi tertarik terhadap lawan jenisnya.²⁵

Gharyiah atau insting ini merupakan kemampuan berbuat dan bertingkah laku tanpa melalui proses belajar. Kemampuan insting ini pun merupakan pembawaan sejak lahir. Dalam psikologi pendidikan kemampuan ini termasuk “kapabilitas”, yaitu kemampuan berbuat sesuatu dengan melalui belajar.²⁶

Hidayat al-Hassiyat (potensi inderawi). Potensi inderawi erat kaitannya dengan peluang manusia untuk mengenal sesuatu di luar dirinya. Melalui alat indera yang dimilikinya, manusia dapat mengenal suara, cahaya, warna, rasa, bau dan aroma maupun bentuk sesuatu. Jadi

²⁵ Jalaluddin, *Teologi Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), 34.

²⁶ M. Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis Berdasarkan Pendekatan Interdisipliner* (Jakarta: Bum Aksara, 2014), 141.

indera berfungsi sebagai media yang menghubungkan manusia dengan dunia di luar dirinya.

Potensi inderawi yang umum dikenal terdiri atas indera penglihat, pencium, peraba, pendengar dan perasa. Namun di luar itu masih ada sejumlah alat indera dalam tubuh manusia seperti antara lain indera kesetimbangan dan taktil. Potensi tersebut difungsikan melalui pemanfaatan alat indera yang sudah siap pakai seperti mata, telinga, hidung, lidah, kulit dan otak maupun fungsi syaraf.²⁷

Hidayat al-Aqliyyat (potensi akal). Potensi akal merupakan potensi yang hanya dianugerahkan Allah kepada manusia. Adanya potensi ini menyebabkan manusia dapat meningkatkan dirinya melebihi makhluk-makhluk lain ciptaan Allah. Potensi akal memberi kemampuan kepada manusia untuk memahami simbol-simbol, hal-hal abstrak, menganalisa, membandingkan maupun membuat kesimpulan dan akhirnya memilih maupun memisahkan antara yang benar dari yang salah. Kemampuan akal mendorong manusia berkreasi dan berinovasi dalam menciptakan kebudayaan serta peradaban. Manusia dengan kemampuan akalnya mampu menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, mengubah serta merencanakan lingkungannya, menuju situasi kehidupan yang lebih baik, aman dan nyaman.²⁸

Hidayat ad-Diniyyah (potensi keagamaan). Pada diri manusia sudah ada potensi keagamaan, yaitu berupa dorongan untuk mengabdikan

²⁷ Jalaluddin, 2003 34.

²⁸ Jalaluddin, 2003 34.

kepada sesuatu yang dianggapnya memiliki kekuasaan yang lebih tinggi. Dorongan untuk mengabdikan ini teras dari berbagai macam unsur emosi, seperti perasaan kagum, perasaan ingin dilindungi, perasaan tak berdaya, perasaan takut, perasaan bersalah dan lain-lain.

Keempat potensi ini terangkum pada potensi dasar manusia, yaitu: jasmani, akal, nafs dan ruh. Hidayat al-Ghariziyat dan Hissiyat terdapat dalam diri manusia sebagai makhluk biologis (basyr dan nafs). Sedangkan Hidayat al-Aqliyah (akal) dan Hidayat ad-Diniyyah termuat dalam ruh (bukan roh). Potensi yang bersifat fitrah ini tampaknya memang menandai karakteristik dasar kehidupan manusia umumnya.²⁹

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam surah Al-Anbiya' [21]:35:

كُلُّ نَفْسٍ ذَائِقَةُ الْمَوْتِ وَنَبَلُّوكُم بِالشَّرِّ وَالْخَيْرِ فِتْنَةً وَإِلَيْنَا تُرْجَعُونَ

Artinya: Setiap yang bernyawa akan merasakan kematian. Kami menguji kamu dengan keburukan dan kebaikan sebagai cobaan. Kepada Kami kamu akan dikembalikan.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebagian manusia dalam menjual barang dagangan yang dimiliki baik itu barang ataupun jasa kepada pasar agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Penjualan adalah suatu transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan

²⁹ Akhirin, "Pengembangan Potensi Anak Perspektif Pendidikan Islam," Jurnal Tarbawi Vol. 12, No. 2 (Desember, 2015), 209.

suatu keuntungan, dan merupakan suatu jantung dari suatu perusahaan. Dengan pengertian lain definisi penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.³⁰

Dalam konteks penjualan, Al-Qur'an memberikan pedoman yang jelas mengenai praktik jual beli yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu ayat yang terkenal adalah Surat Al-Baqarah ayat 275, di mana Allah SWT berfirman, "Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba." Ayat ini menegaskan bahwa transaksi jual beli diperbolehkan selama dilakukan dengan cara yang benar dan tidak melanggar prinsip-prinsip keadilan. Selain itu, Surat An-Nisa ayat 29 juga menjadi rujukan penting, yang menyatakan, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu." Ini menunjukkan pentingnya kejujuran dan kesepakatan dalam transaksi. Dalam Surat Al-Maidah ayat 1, Allah memerintahkan umat-Nya untuk memenuhi kontrak, "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu," menekankan tanggung jawab dalam setiap perjanjian bisnis. Ayat-ayat ini

³⁰ Andri Prasetyo and Rahel Susanti, "Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar," *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia* 10, no. 2 (2016): 1–16.

menunjukkan bahwa penjualan dalam Islam harus dilakukan dengan etika dan integritas.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam surah An-Nisā' [4]:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut Moekijat, penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.³¹

b. Tujuan Penjualan

1) Mendapatkan Volume

Tujuan utama penjualan adalah meningkatkan volume penjualan setiap bulan atau tahunnya. Meningkatkan jumlah hasil jual beli perusahaan membantu meningkatkan performa usaha.

³¹ Mekari and Edward Mesak, "Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam Perusahaan," Mekari, August 29, 2023, <https://mekari.com/blog/pengertian-penjualan/>.

2) Mendapatkan Laba

Tujuan lainnya adalah mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan dapat memperoleh laba besar dan membangun pelanggan tetap.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Jika perusahaan berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan, pertumbuhan usaha akan cepat terjadi. Hal ini didukung oleh peningkatan kinerja perusahaan sebagai distributor yang menjaga kualitas barang yang dijual

c. Bentuk-bentuk Penjualan

1) Tunai (Cash Sales)

Penjualan tunai adalah jenis penjualan di mana pembayaran kontan umumnya terjadi. Pembayaran dari pembeli selama sebulan dianggap kontan.

2) Kredit (Credit Sales)

Penjualan kredit adalah jenis penjualan di mana pembayaran dilakukan setelah jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memastikan bahwa pembayaran kredit dapat dilakukan secara efektif untuk menghindari kerugian.

3. *Franchise*

Waralaba (*Franchise*) adalah perikatan antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dimana Penerima Waralaba diberikan hak

untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba.³²

Waralaba (*Franchise*) dapat dilihat dari dua aspek, yaitu aspek yuridis dan bisnis. Pengertian *Franchise* dari segi yuridis Waralaba (*Franchise*) adalah suatu kontrak yang dibuat antara franchisor dan *Franchisee*, dengan ketentuan pihak franchisor memberikan lisensi kepada *Franchisee* untuk menggunakan merek barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu dan pembayaran sejumlah royalti tertentu kepada franchisor. Sehingga unsur-unsur secara yuridis dari *Franchise* adalah : 1. adanya subjek hukum, yaitu franchisor dan *Franchisee*; 2. adanya lisensi atas merek barang atau jasa; 3) untuk jangka waktu tertentu; 4. adanya pembayaran royalti.³³

Selanjutnya, pengertian Waralaba (*Franchise*) dari aspek bisnis sebagaimana dikemukakan oleh Bryce Webster, adalah salah satu metode produksi dan distribusi barang dan jasa kepada konsumen dengan suatu standar dan sistem eksploitasi tertentu. Pengertian standar dan eksploitasi tersebut meliputi kesamaan dan penggunaan nama perusahaan, merek,

³² Sri Redjeki Slamet, "Waralaba (*Franchise*) Di Indonesia," *Lex Jurnalica* 8, no. 2 (2011): 18075.

³³ S. H. Salim Hs, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat Di Indonesia* (Sinar Grafika, 2019).

sistem produksi, tata cara pengemasan dan penggunaan nama pengedarnya.³⁴

4. Bisnis

Bisnis adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa untuk konsumen yang bertujuan untuk memperoleh laba. Arti bisnis juga bisa didefinisikan sebagai menyediakan barang dan jasa guna untuk kelancaran sistem perekonomian. Dalam arti luas, pengertian bisnis adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.³⁵

a. Aspek-aspek Bisnis:

- 1) Menghasilkan Barang dan Jasa: Bisnis melibatkan proses produksi dan distribusi barang atau jasa.
- 2) Mendapatkan Laba: Tujuan utama bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan.
- 3) Suatu Kegiatan Usaha: Bisnis adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok.
- 4) Memenuhi Kebutuhan Masyarakat: Bisnis memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dengan menyediakan produk dan jasa.

b. Tujuan Bisnis

- 1) Menciptakan Lapangan Pekerjaan

³⁴ Ridwan Khaerandy, "Aspek-Aspek Hukum *Franchise* Dan Keberadaannya Dalam Hukum Indonesia," *Yogyakarta: Majalah Unisa, UII*, 1992.

³⁵ Kholida Qothrunnada, "Bisnis: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Contohnya," *detikfinance*, accessed September 4, 2024, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6049917/bisnis-pengertian-tujuan-jenis-dan-contohnya>.

Bisnis dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, termasuk dalam tujuan bisnis. Hal ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat secara luas.

2) Memenuhi Kebutuhan Hidup

Bisnis bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dengan menyediakan produk dan jasa yang bermanfaat. Ini membantu meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

3) Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi

Bisnis memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Meningkatkan pendapatan nasional dan pajak yang dapat digunakan untuk pembangunan infrastruktur dan pelayanan publik.

5. Kebab

Kebab adalah hidangan daging yang dimasak dengan asal-usul masakan Timur Tengah. Banyak varian yang populer di seluruh dunia. Di sebagian besar negara berbahasa Inggris, kebab mungkin adalah *shish kebab* atau *souvlaki* klasik – kubus kecil daging yang dimasak dengan tusuk atau, di Amerika Utara yang lebih dikenal sebagai *gyros* sedangkan di luar Amerika Utara makanan cepat saji dikenal sebagai doner kebab. Sebaliknya, dalam bahasa Inggris India, Inggris Bangladesh, Inggris, Pakistan dan dalam bahasa-bahasa di Timur Tengah, bagian lain Asia, dan dunia Muslim, kebab adalah salah satu dari berbagai macam hidangan daging panggang. Beberapa hidangan yang pada

akhirnya berasal dari kebab Timur Tengah mungkin memiliki nama yang berbeda dalam bahasa lokal mereka, seperti *chuan* Cina.

6. STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

STP merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami segmen pasar, memilih segmen yang paling menguntungkan untuk ditargetkan, dan menetapkan posisi produk atau merek di benak konsumen. Dengan menerapkan STP, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan mengoptimalkan hasil dari kampanye iklan dan penjualan.

a. Segmenting (Segmentasi)

Segmentasi adalah langkah pertama dalam proses STP, di mana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografi, psikografi, atau perilaku konsumen. Tujuan dari segmentasi adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi spesifik dari setiap kelompok tersebut.

b. Targeting (Penargetan)

Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan harus menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus utama. Pada tahap ini, perusahaan menganalisis potensi keuntungan dari setiap segmen dan memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap paling menguntungkan untuk ditargetkan. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap daya tarik pasar dan kemampuan perusahaan untuk bersaing dalam segmen tersebut.

c. Positioning (Posisi)

Posisi adalah langkah terakhir di mana perusahaan menentukan bagaimana produk atau merek mereka akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan kompetitor. Ini melibatkan pengembangan citra produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan target pasar, sehingga menciptakan nilai unik di mata konsumen.

Keuntungan Menerapkan STP antara lain:

- 1) Pemahaman Pelanggan yang Lebih Dalam: Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat memahami karakteristik dan kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar.
- 2) Fokus pada Segmen Menguntungkan: Penargetan memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya pada segmen dengan potensi keuntungan tertinggi.
- 3) Pengembangan Pesan Pemasaran yang Relevan: Positioning membantu dalam merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan strategi STP dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih baik.

Penggunaan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam strategi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan yang signifikan. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing aspek tersebut:³⁶

1. Kelebihan STP

a. Fokus yang jelas

Segmentasi membantu perusahaan untuk memahami pasar dengan lebih baik dan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi serupa. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan sumber daya mereka secara lebih efisien.

b. Pesan pemasaran yang lebih relevan

Dengan menentukan target pasar yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Ini meningkatkan kemungkinan respons positif dari konsumen terhadap kampanye pemasaran.

c. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Strategi positioning yang baik dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka rasa terhubung.

³⁶ "Positioning Adalah Hal Penting bagi Perusahaan, Mengapa?," Midtrans, July 26, 2022, <https://midtrans.com/id/blog/positioning-adalah>.

d. Keunggulan kompetitif

STP memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan memahami posisi mereka dan bagaimana produk mereka dipersepsikan, perusahaan dapat menetapkan harga dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Kekurangan STP

a. Biaya tinggi

Proses segmentasi dan penelitian pasar bisa memerlukan biaya yang tinggi, terutama untuk perusahaan kecil atau baru. Ini bisa menjadi beban bagi anggaran pemasaran.

b. Risiko over-segmentasi

Terlalu banyak segmentasi dapat menyebabkan perusahaan kehilangan fokus pada pasar utama mereka, membuat mereka kesulitan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

c. Ketidakpastian dalam targeting

Menentukan target pasar yang tepat tidak selalu mudah; kesalahan dalam pemilihan target dapat mengakibatkan kampanye pemasaran yang gagal dan pemborosan sumber daya.

d. Perubahan dinamika pasar

Preferensi konsumen dan kondisi pasar dapat berubah dengan cepat, sehingga strategi STP yang sudah diterapkan mungkin perlu

disesuaikan secara berkala. Hal ini memerlukan fleksibilitas dan adaptasi yang mungkin sulit bagi beberapa perusahaan.³⁷

Dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan ini, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam sebelum menerapkan strategi STP untuk memastikan bahwa pendekatan tersebut sesuai dengan tujuan bisnis mereka dan dapat memberikan hasil yang diharapkan.



³⁷ Diaz, "Apa Itu Brand Positioning dan Bagaimana Strateginya untuk Bisnis?," Xendit, November 28, 2022, <https://www.xendit.co/id/blog/apa-itu-brand-positioning/>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai kerangka kerja. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena yang sedang diteliti bagaimana Potensi Bisnis *Franchise* Kebab di Jember (Studi Kasus Pada Hanania Kebab).

B. Lokasi Penelitian

Adapun yang dijadikan lokasi penelitian ini adalah Hanania Kebab di Jember. Objek penelitian dipilih berdasarkan klasifikasinya sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor industri makanan. Usaha ini memiliki potensi ekonomi yang diinginkan untuk dikembangkan oleh masyarakat setempat dengan memanfaatkan sumber daya lokal.

C. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini yang peneliti gunakan adalah wawancara pemilik usaha *Franchise* Kebab. Pada tahap selanjutnya, untuk memperoleh data yang benar-benar valid, peneliti turut melakukan wawancara kepada para pembeli hanania kebab tersebut sebagai konsumen yang nantinya akan terus melakukan perbaikan dari segi kualitasnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan instrumen berupa :

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan dialog langsung antara peneliti dan pihak terkait yang memiliki keahlian, seperti pengelola usaha, dan pemilik usaha. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, wawancara digunakan untuk mengumpulkan data mengenai :

- a) Potensi
- b) Profil usaha

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan secara berulang terhadap usaha yang sedang diteliti dengan menjelajahi objek dan situasi sosial-ekonomi yang relevan, kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, observasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai :

- a) Pelaksanaan penjualannya
- b) Kondisi usaha *Franchise* Kebab

3. Dokumentasi

Mengumpulkan dokumen berupa:

- a) Profil usaha

b) Laporan Keuangan

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain yang membaca.³⁸

Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kondensasi Data (Data Condensation)

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan atau transformasi data yang muncul dalam korpus penuh (badan) catatan lapangan yang ditulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Dengan kondensasi, kami membuat data lebih kuat.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mengkondensasi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari temanya yang sesuai dengan obyek yang akan diteliti. Dengan begitu, data yang telah dikondensasi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

³⁸ Sugiyono, 244.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan untuk penyimpulan dan aksi. Penyajian data ini dapat membantu memahami apa yang terjadi dan juga dapat melakukan sesuatu, termasuk menganalisis data lebih mendalam berdasarkan pemahaman tertentu. Pada tahap ini, peneliti menyajikan data yang sudah terorganisir sebelumnya. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian sesuai dengan indikator penelitian agar lebih mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing And Verification*)

Dari awal pengumpulan data, analisis kualitatif menginterpretasikan hal-hal apa yang dimaksud dengan tidak ada pola, penjelasan, aliran sebab-akibat, dan proposisi. Peneliti yang kompeten menganggap kesimpulan ini enteng, menjaga keterbukaan dan skeptisisme, tetapi kesimpulannya masih ada, samar-samar pada awalnya, kemudian semakin eksplisit dan membumi. Kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus catatan lapangan; metode pengkodean, penyimpanan, dan pengambilan yang digunakan; kecanggihan peneliti, dan tenggat waktu yang harus dipenuhi.

Kesimpulan yang kredibel adalah kesimpulan yang menjawab atas permasalahan yang menjadi titik fokus peneliti. Dari kesimpulan ini, maka akan ditemukan hasil penemuan peneliti yang sebelumnya belum pernah dikaji oleh siapa pun. Seperti temuan yang berupa deskripsi atau gambaran

objek yang sebelumnya belum jelas menjadi jelas setelah adanya penelitian yang dilakukan. Dalam tahap ini peneliti akan menyimpulkan dari hasil tahap-tahap analisis sebelumnya dan menjawab semua fokus masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data menunjukkan bahwa data yang dihasilkan dalam penelitian dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas untuk memperlihatkan keyakinan dari hasil penemuan yang diteliti. Uji kredibilitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono bahwa triangulasi dibagi menjadi 3 macam yaitu : triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada³⁹. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan peneliti ada dua yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data yang digunakan yaitu dengan cara pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa informan. Contohnya jika ingin mengetahui data tentang proses bimbingan konseling dalam menumbuhkan kesadaran beragama maka peneliti harus melakukan wawancara dengan ustad/pembimbing yang bertanggung jawab.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 55.

2. Triangulasi Teknik

Dilakukan dengan cara pengecekan data kepada informan yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek ulang dengan observasi dan wawancara.⁴⁰ Contohnya dengan menguji data tentang bimbingan konseling dalam menumbuhkan kesadaran beragama, lalu dicek kembali dengan observasi dan dokumentasi.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian terdiri atas tahap penelitian secara umum dan tahap penelitian secara siklikal. Tahap penelitian secara umum terdiri dari atas tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

1. Tahap Pra-lapangan

a). Menyusun rancangan Penelitian

1) Judul penelitian

2) Latar belakang penelitian

3) Fokus Penelitian

4) Tinjauan penelitian

5) Manfaat penelitian

6) Metode Penelitian

b). Mengurus perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta perizinan kepada Akademik FEBI Universitas Islam Negeri

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, dan R&D, 333.

Kiai Haji Achmad Siddiq Jember suntuik mengetahui apakah dizinkan untuk melakukan penelitian atau tidak.

c). Menjajaki dan menilai lapangan

Menjajahan dan menilai lapangan ini terlaksana dengan baik apabila peneliti terlebih dahulu sudah mengetahui melalui orang pada lembaga yang akan diteliti mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian.

d). Memilih dan memanfaatkan informan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menentukan informan atau orang yang dapat memberikan informasi terkait dengan judul yang dijadikan sebagai judul penelitian.

e). Menyiapkan perlengkapan penelitian

Sebelum dilakukannya penelitian, peneliti harus menyiapkan hal-hal yang diperlukan dalam penelitian yakni instrumen observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini dibagi menjadi 8 bagian yakni:

- a) Memahami latar penelitian dan persiapan diri
- b) Memasuki lapangan
- c) Berperan sambil mengumpulkan data
- d) Mengikuti dan memantau kegiatan serta kondisi tempat penelitian
- e) Mencatat data
- f) Mengetahui tentang tata cara mengingat data

g) Kejenuhan data

h) Analisis di lapangan

3. Tahap Analisis Data

a) Reduksi data yakni memilih data-data yang telah diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian

b) Penyajian data yakni menyajikan data-data dengan jelas yang telah dipilih dan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian. Sehingga mudah untuk dipahami

c) Verifikasi/penarikan kesimpulan yakni memberikan kesimpulan atas hasil analisis terhadap data-data yang ada.



BAB IV

ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah

Kebab adalah sebuah bisnis makanan yang bergerak dibidang kuliner. Alasan memilih untuk membangun usaha ini adalah pada dasarnya bisnis kuliner adalah salah satu cabang usaha yang paling banyak diminati baik oleh para produsen maupun konsumen. Selain itu bisnis ini mengambil bahan dasar kulit tortilla dengan olahan yang menarik dan kekinian tentunya menjadi poin utama ciri khas dari usaha yang kami kembangkan. Dengan bahan baku yang mudah untuk didapat dan olahan bumbu-bumbu yang unik membuat kami yakin bahwa usaha ini mampu bersaing dengan usaha lain yang mungkin memiliki kemiripan bahan dasar tetapi memiliki perbedaan dalam finishing.

Sejarah berdirinya Hanania Kebab didirikan di Jakarta sekitar tahun 2015 dan sejak itu telah berkembang pesat di Jakarta, dan sekarang sudah menjalar di kota Jember dengan jumlah outlet yang berjumlah 10, 7 outlet di Jakarta dan 3 di kota Jember. Hanania Kebab dikenal karena menawarkan kebab dengan cita rasa yang khas dan variasi menu yang beragam, sehingga menarik perhatian banyak konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Hanania Kebab berhasil memperluas jaringannya di daerah Jakarta dan di Kota Jember. Dengan model bisnis franchise, Hanania Kebab memberikan kesempatan

kepada para pengusaha untuk membuka gerai dengan dukungan merek yang sudah mulai dikenal. Hingga saat ini, Hanania Kebab memiliki 10 gerai di pulau Jawa dan akan terus bertambah, menjadikannya sebagai salah satu pelopor dalam industri kuliner kebab di tanah air. Keberhasilan Hanania Kebab juga dapat dilihat dari inovasi yang dilakukan dalam menu dan penyajian. Mereka terus beradaptasi dengan selera lokal dan menghadirkan pilihan-pilihan baru untuk memenuhi permintaan pasar. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang terjaga.

Bukan hal yang mudah bagi masyarakat untuk menciptakan peluang usaha baru dikarenakan kurangnya keterampilan. Salah satu alternatif yang paling banyak dilakukan masyarakat, terutama masyarakat menengah kebawah adalah dengan membuka usaha kecil-kecilan. Sebenarnya usaha kecil-kecilan tersebut sudah membuka peluang usaha yang besar apabila dikelola dengan baik. Peluang usaha di depan mata, tidak ada salahnya kalau kita memulai sekarang. Inilah yang melatarbelakangi usaha “Hanania Kebab”. Tujuan dari usaha ini membuka gerai Hanania Kebab pada banyak tempat agar mudah dijangkau bagi setiap orang serta menawarkan harga yang kompetitif sehingga setiap orang bisa menikmatinya dengan mudah.

2. Deskripsi Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan bagian terpenting dalam suatu proses penelitian karena data yang akan di rancang berasal dari informan yang berhubungan langsung dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun informan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu owner bisnis *franchise* hanania kebab yang berada di kota Jember. Berdasarkan pertimbangan peneliti, maka peneliti mengambil langsung owner hanania kebab jember yakni, Mas Fajar Hidayat selaku owner dari bisnisnya yang bernama hanania kebab. Bisnis yang dikembang bergerak pada bidang kuliner kebab. Sebelumnya beliau hanya pelajar biasa, kemudian beliau melihat peluang bisnis dari keluarganya yang memiliki usaha kuliner kebab, dan dikembangkan menjadi *franchise* kuliner kebab.

B. Potensi Bisnis Pada *Franchise* Hanania Kebab

Dalam ruang lingkup yang dominan ketika ekonomi domestik dilanda badai krisis keuangan, yang juga sering menghambat ekonomi global, sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dari ekonomi nasional. Dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, UMKM ini juga sangat membantu Negara atau pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain itu, UMKM ini juga sangat fleksibel. Agar jaringan pasar dapat terhubung dengan elemen daya saing bisnis, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) memerlukan perhatian khusus dan dukungan informasi yang akurat.

Mengukur kinerja bisnis franchise pada Hanania Kebab dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa parameter penting, yaitu matriks kerja, keberadaan pasar, dan skalabilitas modal bisnis. Berikut adalah penjelasan tentang masing-masing parameter tersebut:

1. Matriks Kerja

Matriks kerja digunakan untuk mengevaluasi kinerja operasional dan produktivitas dari franchise. Dalam konteks Hanania Kebab, beberapa kekuatan dan kelemahan yang meliputi:

a. Kekuatan⁴¹

- 1) Output Penjualan: Mengukur total penjualan kebab perbulan dan membandingkannya dengan target yang telah ditetapkan. Pada Hanania Kebab target penjualan bulanan adalah Rp 15 juta dan realisasi mencapai Rp 20 juta, maka kinerja dapat dianggap baik.
- 2) Rasio Karyawan terhadap Penjualan: Menghitung rasio antara jumlah karyawan dan total penjualan untuk menilai efisiensi operasional. Pada Hanania Kebab satu karyawan mampu menghasilkan Rp 7 juta perbulan dalam penjualan, itu menunjukkan efisiensi yang baik.
- 3) Waktu Pelayanan: Mengukur waktu yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan dari saat pemesanan hingga penyajian. Waktu pelayanan yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong repeat order.

⁴¹ Zuhriyadi Zuhriyadi, "Manajemen Pengembangan Usaha Kebab Blasan Di Banjarmasin," 2019, <https://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/13432>.

b. Kelemahan⁴²

- 1) Ketergantungan pada Data yang Akurat: atriiks kerja sangat bergantung pada akurasi data yang dikumpulkan. Jika data tidak akurat atau tidak lengkap, hasil analisis bisa menyesatkan.
- 2) Fokus Terlalu Sempit: Terkadang, matriks kerja dapat terlalu fokus pada angka dan metrik tertentu, mengabaikan aspek kualitatif dari pengalaman pelanggan dan inovasi produk.
- 3) Keterbatasan dalam Menangkap Dinamika Pasar: Matriks kerja mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perubahan cepat dalam preferensi konsumen atau kondisi pasar yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan.
- 4) Biaya Pengumpulan Data: Mengumpulkan dan menganalisis data untuk matriks kerja bisa memakan waktu dan sumber daya, terutama bagi usaha kecil yang mungkin tidak memiliki tim analisis khusus.

2. Keberadaan Pasar

Keberadaan pasar mencakup analisis tentang seberapa baik franchise dapat menjangkau konsumen dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar lokal. Untuk Hanania Kebab, langkah-langkah yang bisa diambil meliputi:

⁴² Haza Hibatullah and Tyna Yunita, "Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Kebab Arofah Bekasi," *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* 1, no. 1 (2023), <http://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/125>.

- a. Analisis Demografi: Memahami karakteristik demografis konsumen di Jember, seperti usia, pendapatan, dan preferensi makanan. Hal ini membantu dalam penyesuaian menu dan strategi pemasaran.
- b. Tingkat Persaingan: Mengevaluasi jumlah pesaing di area tersebut dan posisi Hanania Kebab di pasar. Jika terdapat sedikit pesaing langsung dalam segmen kebab, peluang untuk meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih besar.
- c. Feedback Pelanggan: Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui survei atau media sosial untuk mengetahui kepuasan dan harapan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

3. Skalabilitas Modal Bisnis

Skalabilitas modal bisnis berkaitan dengan kemampuan franchise untuk tumbuh dan memperluas operasionalnya tanpa harus mengalami peningkatan biaya yang proporsional. Untuk Hanania Kebab, aspek yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Investasi Awal dan ROI: Menghitung modal awal yang diperlukan untuk membuka gerai baru serta estimasi waktu pengembalian investasi (Return on Investment). Misalnya, jika investasi awal adalah Rp 200 juta dengan ROI dalam waktu 1 tahun, ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang baik.
- b. Kemampuan Ekspansi: Menilai apakah model bisnis franchise memungkinkan untuk membuka cabang baru dengan cepat dan

efisien. Jika sistem manajemen dan pelatihan sudah terstandarisasi, maka ekspansi dapat dilakukan lebih mudah.

- c. Diversifikasi Produk: Menyediakan variasi produk selain kebab untuk menarik lebih banyak pelanggan. Misalnya, menambahkan menu minuman atau makanan pendamping lainnya yang sesuai dengan selera lokal.

Untuk meningkatkan daya saing dan potensi usaha kecil dan menengah maka para pelaku wirausaha diperlukan langkah untuk mengangkat kemampuan teknologi, membuat inovasi-inovasi yang baru pada produk, memberikan desain atau ide yang baru serta berkualitas. Hasil wawancara dengan Mas Fajar, mengatakan bahwa:

Di era modern saat ini bahwasannya dengan cara berinovasi yang berkualitas, maka harus menguasai teknologi agar bisa tetap bersaing dengan UMKM dan wirausaha kebab yang lain, dan juga saya melihat peluang yang ada untuk meningkatkan daya saing. Kenapa harus menguasai teknologi, karena kita ataupun saya sendiri bisa melihat apa yang kira-kira banyak peminatnya, lebih-lebih teknologi sangat bagus untuk memasarkan sebuah produk.⁴³

Dalam hal ini penjualan, etika atau tata cara berbisnis Rasulullah juga telah diterapkan dalam lingkungan unit usaha hanania kebab. Hasil wawancara dengan Mas Fajar, mengatakan bahwa:

Dalam berbisnis saya sendiri menerapkan sifat-sifat terpuji ala Rasulullah seperti jujur, profesional, ikhlas, silaturahmi, murah hati dalam menjalankan bisnis dalam hal inilah yang menjadi pedoman dan acuan saya. Dan hanania kebab ini mampu menjual kurang lebih 30 pcs setiap harinya. Proses produksinya membutuhkan beberapa alat dan bahan. Alatnya adalah wajan, kompor, pisau, talenan, dan piring. Untuk bahannya ada daging sapi, sayur latuce, tortila, mayonise, saos sambal, dan saos tomat. Tahapan proses pembuatannya, hanania

⁴³ Wawancara dengan Mas Fajar Hidayat, selaku pemilik Hanania Kebab di Jember, (09.00, 10 November 2024).

kebab disini daging sapi diiris menjadi beberapa bagian, setelah itu diletakkan di atas tortila dan sayur, kemudian dilumuri mayonise dan saos lalu digulung, setelah itu digoreng hingga matang. Proses penyajian biasanya membutuhkan satu setengah menit untuk tiap pcsnya.⁴⁴

Dari hasil wawancara dengan mas Fajar Hidayat, peneliti tertuju pada penjualan 30 pcs kebab yang diproduksi oleh hanania kebab. Penghitungan harga pokok produksi melibatkan biaya bahan baku dan biaya overhead pabrik. Dengan menghitung total biaya bahan baku dan biaya overhead pabrik. Adapun penghitungan biaya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Biaya Bahan Baku

Tabel 4.1 Uraian Biaya Bahan Baku

| Jenis Bahan Baku | Kuantitas | Harga | Jumlah Harga |
|------------------------|-------------|----------------|--------------|
| Tortila Kecil | 30 pcs | 750/pcs | Rp 22.500 |
| Sayur Lauce | 1 Kg | 30.000/Kg | Rp 30.000 |
| Daging | 1/2 Kg | 57.500/Kg | Rp 28.750 |
| Mayonise | 1/2 Bungkus | 40.000/Bungkus | Rp 20.000 |
| Saos Sambal | 1/2 Bungkus | 20.000/Bungkus | Rp 10.000 |
| Saos Tomat | 1/2 Bungkus | 15.000/Bungkus | Rp 7.500 |
| Margarine | 1/2 Kg | 20.000/Kg | Rp 10.000 |
| Total Biaya Bahan Baku | | | Rp 128.750 |

Sumber: Hasil wawancara pada tanggal 12 November 2024 pukul 19.00 WIB.

Tabel 4.2 Jenis Tortilla

| Jenis Tortilla | Kuantitas | Harga | Jumlah Harga |
|----------------|-----------|-----------|--------------|
| Tortila Kecil | 30 pcs | 750/pcs | Rp 22.500 |
| Tortila Sedang | 30 pcs | 900/pcs | Rp 27.000 |
| Tortila Besar | 30 pcs | 1.050/pcs | Rp 31.500 |
| Tortila Jumbo | 30 pcs | 1.150/pcs | Rp 34.500 |

Sumber: Hasil wawancara pada tanggal 12 November 2024 pukul 19.00 WIB.

⁴⁴ Wawancara dengan Mas Fajar Hidayat, selaku pemilik Hanania Kebab di Jember, (09.00, 10 November 2024).

2. Biaya Overhead Produksi

Tabel 4.3 Uraian Biaya Overhead Produksi

| Jenis Biaya | Biaya |
|-------------|-----------|
| Sewa | Rp 25.000 |
| Gas | Rp 20.000 |
| Tota Biaya | Rp 45.000 |

Sumber: Hasil wawancara pada tanggal 12 November 2024 pukul 19.00 WIB.

3. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga Pokok Produksi yaitu biaya yang diakumulasikan dari biaya bahan baku ditambah biaya overhead produksi. Penelitian ini mengambil satu sampel pemesanan, yaitu 30 pcs kebab yang hanya diproduksi satu hari.

Tabel 4.4 Uraian Jumlah Jenis Harga Bahan Baku

| | |
|-------------------------------|------------|
| Biaya Bahan Baku Kebab Kecil | Rp 128.750 |
| Biaya Bahan Baku Kebab Sedang | Rp 133.250 |
| Biaya Bahan Baku Kebab Besar | Rp 137.750 |
| Biaya Bahan Baku Kebab Jumbo | Rp 140.750 |

Sumber: Hasil wawancara pada tanggal 14 November 2024 pukul 19.00 WIB.

Tabel 4.5 Uraian Harga Pokok Produksi (HPP)

| Keterangan | Jumlah |
|------------------------------|------------|
| Biaya Bahan Baku Kebab Kecil | Rp 128.750 |
| Biaya Overhead | Rp 45.000 |
| Total Biaya | Rp 173.750 |

Sumber: Hasil wawancara pada tanggal 14 November 2024 pukul 19.00 WIB.

Dengan total HPP Rp 173.7500, maka dapat dihitung biaya produksi kebab dengan tortila kecil perpcs adalah $\text{Rp } 173.750 : 30 \text{ pcs} = \text{Rp } 5.791$.

Wawancara dengan konsumen memberikan wawasan berharga tentang potensi bisnis franchise kebab serta tantangan dan harapan ke depan. Melalui dialog ini, dapat terlihat bagaimana strategi pemasaran, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada peningkatan penjualan kebab di Hanania Kebab Jember. Salah satunya menurut Yusmita, mengatakan bahwa:

Saya suka rasa kebab di sini, sangat lezat dan harganya terjangkau. Selain itu, pelayanannya juga cepat. Saya biasanya datang seminggu sekali bersama teman-teman atau keluarga.⁴⁵

Ada juga konsumen lain yaitu Rea, mengatakan bahwa:

Kebab daging sapi mereka adalah favorit saya, rasanya sangat enak dan porsinya cukup besar. Saya tahu dari teman yang merekomendasikan tempat ini, dan saya juga melihat iklan mereka di media sosial.⁴⁶

Tidak hanya Yusmita dan Rea, ada juga konsumen lain yaitu Tito, mengatakan bahwa:

Kebab ini sangat membantu karena saya bisa memesan makanan secara online dan ambil di lokasi yang nyaman. Lebih praktis daripada harus pergi ke tempatnya sendiri. Ya, harga yang ditawarkan sangatlah pantas dengan kualitas makanan yang disajikan. Bahkan lebih murah daripada beberapa tempat lain yang sama-sama menyajikan kebab.⁴⁷

⁴⁵ Wawancara dengan Yusmita, selaku konsumen Hanania Kebab di Jember, (19.00, 14 Desember 2024).

⁴⁶ Wawancara dengan Rea, selaku konsumen Hanania Kebab di Jember, (20.00, 15 Desember 2024).

⁴⁷ Wawancara dengan Tito, selaku konsumen Hanania Kebab di Jember, (22.00, 15 Desember 2024).

Di Kota Jember sendiri masakan kebab bukan lagi menu yang baru karena sudah ada di Indonesia cukup lama jadi masyarakat sudah banyak yang mengenal masakan ini dan untuk di Indonesia varian isi dan cita rasa juga berbeda-beda, adapun brand local yang ada di Kota Jember khususnya wilayah UIN KHAS Jember pada tahun 2024 pesaing dalam bisnis kuliner kebab yang ada di wilayah UIN KHAS diantaranya Kebab Milenial, dan Hanania Kebab dan masih banyak lagi yang ada di wilayah Kota Jember, dan penelitian ini mengacu pada Hanania Kebab. Hanania Kebab merupakan salah satu makanan yang banyak digemari oleh para konsumen, khususnya pecinta makanan kebab. Hanania Kebab hadir diantara banyaknya brand kebab yang kini ada di masyarakat. Untuk kisaran harga offline bervariasi mulai dari Rp 10.000 sampai dengan Rp 18.000, sedangkan untuk dagingnya Hanania Kebab menggunakan daging sapi olahan dan untuk tortilla.

Hasil wawancara dengan mbak Yasmin mengenai omset, mengatakan bahwa:

Hanania Kebab ini memiliki omset kurang lebih 6-7 juta perbulannya, dengan rata-rata pendapatan hariannya mencapai kurang lebih 250.000.⁴⁸

Sedangkan hasil wawancara dengan pemilik Kebab Milenial, mengatakan bahwa:

⁴⁸ Wawancara dengan mbak Yasmin, selaku pemilik Hanania Kebab di Jember, (19.00, 14 November 2024).

Kebab Milenial ini memiliki omset 5-6 juta perbulannya, dengan rata-rata pendapatan per-harinya 175.000. Dan HPP pada Kebab Milenial ini 5-7 ribu per menu.⁴⁹

Tabel 4.6 Data Perbandingan Omset Kebab

| Merek Kebab | Jumlah Menu | Rata-Rata Omset | |
|----------------|-------------|-----------------|--------------|
| | | Perhari | Perbulan |
| Hanania Kebab | 6 | Rp 250.000 | Rp 7.000.000 |
| Kebab Milenial | 4 | Rp 175.000 | Rp 5.000.000 |

Dari perbandingan tersebut, terlihat bahwa Hanania Kebab memiliki omset yang lebih tinggi dibandingkan dengan Kebab Milenial. Hal ini mungkin disebabkan oleh strategi pemasaran yang lebih efektif. Sementara itu, Kebab Milenial memiliki faktor dengan omset yang lebih rendah, mungkin tentang dinamika pasar kebab dan bagaimana berbagai faktor seperti lokasi, model bisnis, dan strategi pemasaran mempengaruhi omset penjualan masing-masing outlet kebab.

Dalam pelaksanaannya bisnis *franchise* hanania kebab tidak hanya memikirkan tentang pendapatan akan tetapi juga menyisihkan sebagian pendapatannya untuk disedakahkan setiap Jum'at. Sedekah adalah tindakan memberi secara sukarela, baik dalam bentuk harta maupun non-harta, kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan.⁵⁰ Sedekah dapat

⁴⁹ Wawancara dengan pemilik Kebab Milenial di Jember, (19.00, 15 November 2024).

⁵⁰ Prasetyo and Susanti, "Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar."

berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada pelaksanaan Usaha hanania kebab dengan beberapa cara yang mendukung baik dari segi sosial maupun pemasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai bagaimana sedekah dapat berkontribusi dalam konteks ini:

1. Membangun citra positif

Dengan melakukan sedekah, pemilik hanania kebab dapat membangun citra positif di mata masyarakat. Ketika konsumen mengetahui bahwa suatu usaha berkomitmen untuk memberikan sebagian dari keuntungannya untuk kegiatan amal atau membantu masyarakat, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Bupati Sambas dalam peresmian UMKM Kebab Habib, pentingnya mengingat sedekah sebagai bagian dari berkah usaha Citra positif ini dapat menarik lebih banyak pelanggan yang ingin mendukung usaha yang memiliki nilai sosial.⁵¹

2. Dampak positif pada omzet

Dengan meningkatnya citra positif, hubungan baik dengan komunitas, dan loyalitas pelanggan, penjualan kebab dapat meningkat secara signifikan. Sebagai contoh, Hendri Purnomo, seorang pelaku UMKM di Sampang, mengungkapkan bahwa setelah mendapatkan bantuan modal usaha dan meningkatkan stok dagangannya, omzetnya

⁵¹ PT Suara Khatulistiwa Kalbar, "Bupati Sambas Resmikan UMKM Kebab Habib," Suarapemredkalbar.com, accessed November 17, 2024, <https://www.suarapemredkalbar.com/read/sambas/16122021/bupati-sambas-resmikan-umkm-kebab-habib>.

meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan sosial dan kontribusi terhadap masyarakat dapat berkontribusi pada keberhasilan finansial usaha.⁵²

Melalui pendekatan ini, sedekah tidak hanya menjadi tindakan amal tetapi juga strategi pemasaran yang efektif untuk hanania kebab dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha mereka. Penerapan sedekah juga memiliki keutamaan diantaranya; *pertama*, pahala berlipat ganda, Allah SWT menjanjikan pahala berlipat bagi mereka yang bersedekah. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Hadid ayat 18. *Kedua*, penghapus dosa, sedekah juga berfungsi sebagai penghapus dosa. Dalam Surah At-Taubah ayat 103. *Ketiga*, mendekatkan diri kepada Allah, melalui sedekah, seseorang dapat mendekatkan diri kepada Allah dan memperoleh keridhaan-Nya. *Keempat*, menolak bala dan meningkatkan rezeki, sedekah diyakini dapat menolak bala' dan mendatangkan keberkahan dalam hidup seseorang.⁵³

C. Peningkatan Penjualan Kebab Melalui Potensi Yang Dimiliki Pada Bisnis *Franchise* Hanania Kebab

Penetapan target pasar (*targeting*) adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum produk diluncurkan, hal yang harus dilakukan setelah segmentasi adalah pemilihan target. Karena produk bisnis

⁵² Baznas, "Bantuan Modal Usaha BAZNAS Bantu Perekonomian Keluarga Hendri," accessed November 17, 2024, <https://baznas.go.id/>.

⁵³ Fahrur Muis, *Dikejar Rezeki Dari Sedekah* (PQS (Pustaka Qur'an Sunnah), 2016), <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=vBLEdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=keutamaan+sedekah&ots=7S9xTfkKJD&sig=4j0ueMAZ3umOA9YSY2adKQsTq3k>.

atau perusahaan tidak bisa memasuki semua segmen. Ketelitian dalam memilih target pasar dapat memudahkan produk baru akan diterima Masyarakat.⁵⁴

Sebelum dikenal dengan strategi segmenting, targeting, dan positioning saat ini, Rasulullah SAW telah mengajarkan sebuah perencanaan yang sangat baik seperti segmenting, targeting, dan positioning terlihat dalam strategi yang digunakan pada masa itu. Salah satu contohnya adalah pemilihan kota Madinah sebagai pusat dakwah yang strategis. Keputusan ini tidak hanya berkaitan dengan upaya penyebaran agama Islam, tetapi juga memiliki pertimbangan yang matang dalam berbagai aspek. Madinah dipilih bukan hanya sebagai tempat untuk menyebarkan ajaran Islam, tetapi juga sebagai pusat perdagangan. Hal ini tidak dilakukan tanpa alasan, karena Madinah memiliki keunggulan dalam pertahanan alam yang kuat. Selain itu, kawasan Jazira Arab secara keseluruhan sangat cocok untuk kegiatan perdagangan, dan Madinah merupakan salah satu titik strategis di dalamnya.⁵⁵

Rasulullah berhasil melakukan segmentasi secara keseluruhan dan tidak hanya menargetkan salah satu segmen pasar. Rasulullah berhasil melakukan target mulai dari raja hingga budak. Karena itu kita tahu bahwa Rasulullah berhasil menciptakan *one brand for all* dengan positioning yang berbeda untuk segala bagian segmen pasar. Setiap individu dapat dijadikan segmentasi pasar. Rasulullah dikenal dan disegani di kalangan pengusaha.

⁵⁴ Novan Hariansyah, "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam," *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat* 19, no. 2 (2021): 127–38.

⁵⁵ Hariansyah.

Selain karena ketelitian Rasulullah, juga karena sifat beliau yang amanah dalam menjalankan bisnisnya. Semua ucapan dan perbuatannya diteladani serta dapat dijadikan contoh oleh setiap orang.⁵⁶

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti selama wawancara dilapangan dalam kurun waktu tanggal 01-15 November 2024 diperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan analisis strategi STP pada bisnis *franchise* hanania kebab di Jember. Pada penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam pembahasan ini dilakukan pengelompokan sesuai aspek dengan setiap indikator dari strategi STP.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai metode pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku mereka agar bisnis dapat lebih memahami kelompok konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok berbeda yang ditujukan untuk melakukan pemasaran sesuai karakteristik, kebutuhan, serta keinginannya masing-masing.⁵⁷ Jenis-Jenis Segmentasi Pasar antara lain sebagai berikut:

⁵⁶ Astri Dwi Andriani, "Islamic Perspective Marketing Communication Strategy," *Indonesian Journal of Advanced Research* 2, no. 1 (2023): 1–12.

⁵⁷ "Segmentasi Adalah: Pengertian, Jenis, Dan Tujuan | DailySocial.Id," accessed November 17, 2024, <https://dailysocial.id/post/segmentasi-adalah>.

a. Segmentasi Perilaku

Jenis ini mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, seperti sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait.

b. Segmentasi Demografis

Jenis ini melihat aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain-lain untuk mengelompokkan konsumen.

c. Segmentasi Psikografis

Jenis ini lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan. Umumnya, pelaksanaan segmentasi ini cukup rumit karena perlu memahami selera target konsumen secara mendalam. Preferensi konsumen terkait seperti gaya hidup, hobi, ketertarikan, dan sebagainya dapat didapatkan melalui survei seperti pembagian kuesioner.

d. Segmentasi Geografis

Jenis terakhir ini mengelompokkan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya. Lokasi, keadaan, dan cuaca dapat mempengaruhi kebutuhan maupun kegunaan suatu produk dan jasa.

Berikut identifikasi aspek segmentasi pada bisnis *franchise* hanania kebab di Jember:

Tabel 4.7 Identifikasi Aspek Segmentasi

| Aspek Segmentasi | Hanania Kebab |
|-------------------------|---|
| Perilaku | Dikatagorikan sebagai makanan cepat saji dan cita rasa unik |
| Demografis | Tidak membuat segmen berdasarkan demografis. Artinya dapat dikonsumsi oleh semua kalangan |
| Psikografis | Dapat dikonsumsi oleh semua kelas social dengan berbagai gaya hidup |
| Geografis | Sudah mencakup seluruh area di wilayah Pulau Jawa |

Sumber: Hasil wawancara pada tanggal 15 November 2024 pukul 19.00

WIB.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diartikan bahwa segmen pasar produk hanania kebab di Jember menerapkan sistem penjualan secara online dengan memanfaatkan jaringan internet baik media sosial maupun e-commerce atau marketplace, sehingga wilayah pemasarannya sudah mencakup seluruh area di wilayah Pulau Jawa. Sehingga persaingan produk berada di internal wilayah pulau Jawa. Secara demografis dan psikografis, produk hanania kebab dapat dinikmati oleh siapa saja. Hal ini dikarenakan produk sudah tidak asing lagi, mudah diperoleh dan harga terjangkau. Secara perilaku, produk hanania kebab dapat unggul di komunitas dengan cita rasa unik.

2. Targeting

Menurut Tjiptono & Chandra, targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik

perusahaan.⁵⁸ Di Jember, dari hasil wawancara dan observasi yang berkaitan dengan targeting, bisnis *franchise* hanania kebab tidak menyediakan produk yang berbeda untuk tiap kelompok calon pembeli yang berbeda hal ini disebabkan bahwa hanania kebab tidak membedakan kelompok pembeli berdasarkan bahan dasar utamanya. Selain itu produk yang dihasilkan tidak hanya untuk dijual kepada pembeli tertentu tetapi produk tersebut dijual secara bebas dan tidak untuk kalangan tertentu atau sistem membership (keanggotaan). Hanania kebab menyampaikan bahwa target pasar yang dituju sudah dirasa tepat dan mempengaruhi terhadap volume penjualan.

Tabel 4.8 Identifikasi Aspek Targeting

| Aspek Targeting | Hanania Kebab |
|--------------------------|--|
| Targeting Aksesibilitas | Makanan kekinian yang berasal dari luar negeri sehingga akan terus diminati semua kalangan dari anak kecil, mahasiswa sampai orang tua |
| Targeting Profitabilitas | Menghasilkan keuntungan lebih banyak dari kompetitor |

Sumber: Hasil wawancara pada tanggal 15 November 2024 pukul 19.00 WIB.

3. Positioning

Positioning merupakan bagian penting dalam strategi marketing STP. Hasil yang peneliti dapatkan yaitu hanania kebab telah menerapkan branding pada produk yang dijual. Hampir sebagian besar branding pada komposisi bahan dan ukuran produk sudah diterapkan termasuk

⁵⁸ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, "Service, Quality Dan Satisfaction," *Yogyakarta: Andi Offset*, 2016, 18–24.

branding pada harga dan kualitas produk yang dipasarkan. Produk-produk yang dibuat dan dipasarkan memiliki ciri yang sangat menonjol dengan tujuan untuk membedakan dari produk sejenis atau pesaing. Menurut hasil wawancara dari hanania kebab bahwa produk-produk yang dibuat memiliki kualitas yang sangat baik dan menjadi pilihan utama dibandingkan dengan produk sejenis atau pesaing. Dari riset pasar yang dilakukan oleh hanania kebab disampaikan bahwa mereka mengetahui posisi atau urutan produknya diantara produk sejenis atau pesaing. Dengan menerapkan positioning ini hanania kebab menganggap sudah tepat dan merasakan pengaruh positif terhadap volume penjualan.

Menurut Kotler & Keller, positioning produk merupakan upaya atau perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang dapat diingat dibenak konsumen.⁵⁹ Berikut pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning pada bisnis *franchise* hanania kebab di Jember:

Tabel 4.9 Identifikasi Aspek Positioning

| Aspek Positioning | Hanania Kebab |
|--|--|
| Positioning berdasarkan atribut dan manfaat produk | Memberikan manfaat dalam gizi karena terdapat sayur dan daging |
| Positioning berdasarkan harga dan kualitas | Konsep harga dirancang untuk bisa dijangkau oleh semua konsumen dengan kualitas tetap terjaga |
| Positioning berdasarkan penggunaan atau aplikasi | Proses produksi masih menggunakan alat-alat sederhana, namun terjadi peningkatan pada kemasan dan label produk |
| Positioning berdasarkan kelas produk | Dikatagorikan sebagai makanan cita rasa unik |

⁵⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Kemmer, "Marketing Management 14th Ed" (Pearson, 2012).

| | |
|---|---|
| Positioning berdasarkan penggunaan produk | Semua kalangan |
| Positioning berdasarkan kompetitor | Kompetitor dari UMKM kebab pasar setempat |

Sumber: Hasil wawancara pada tanggal 15 November 2024 pukul 19.00

WIB.

Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan informasi bahwa pada dasarnya image produk hanania kebab di Jember dapat memosisikan produk secara nyata dibenak konsumen. Hal ini dikarenakan telah fokus pada manfaat yang diterima konsumen, siapa pengguna dari produk, dan adanya keunikan dari produk yang membedakan dengan produk lain sehingga ini cukup kuat untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa bisnis *franchise* hanania kebab di Jember telah melakukan pemetaan segmenting, targeting, dan positioning pada saat awal pembuatan produk. Hal ini dibuktikan dari jelasnya segmen pasar, konsumen yang dituju, hingga image produk yang seperti apa yang akan ditanamkan kepada konsumen. Setelah adanya identifikasi segmenting, targeting, dan positioning ini maka hanania kebab dapat meningkatkan daya saing penjualan produk, dapat memfokuskan dalam menargetkan konsumen pada masing-masing produknya, dan melakukan inovasi produk dan mempertahankan ciri khas untuk produk hanania kebab.

Setelah menggunakan *sagmanting*, *targeting*, dan *positioning* peneliti juga melihat bagaimana implementasi Ekonomi Islam yang terjadi dalam Hanania kebab, diantaranya:

1. Prinsip Syariah

Pastikan semua produk dan proses produksi memenuhi syariah Islam, seperti penggunaan bahan-bahan halal dan amalkan zakat.⁶⁰

2. Etika Bisnis

Prioritaskan integritas dan transparan dalam operasional bisnis, termasuk komunikasi yang jujur dengan pelanggan dan supplier.⁶¹

3. Manfaat Zakat

Gunakan zakat sebagai bentuk *corporate social responsibility* (CSR) untuk mendukung proyek-proyek sosial yang berguna bagi masyarakat lokal.

4. Evaluasi dan Adaptasi

Lakukan monitoring rutin terhadap performa penjualan dan feedback pelanggan untuk menyesuaikan strategi marketing. Adaptasi teknologi dan manfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengolahan data pelanggan.

Dengan demikian, bisnis franchise Hanania Kebab di Jember dapat meningkatkan penjualan melalui strategi STP yang disesuaikan dengan

⁶⁰ Siti Indah Purwaning Yuwana and Hikmatul Hasanah, "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 2 (2021): 104–12.

⁶¹ Muhammad Danil and Ahmad Afif, "Analisa Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Micro Kecil Dan Menengah (UMKM) Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang Micro Dan Macarina Jember)," *IJIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 6, no. 1 (2023): 50–61.

prinsip-prinsip ekonomi Islam, sehingga tidak hanya meningkatkan profit tetapi juga meningkatkan reputasi moral perusahaan.

D. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan merujuk pada fokus penelitian, peneliti akan membahas hasil temuan di lapangan mengenai “Potensi Bisnis *Franchise* Dalam Meningkatkan Penjualan Kebab (Studi Kasus Pada Hanania Kebab Jember)”, sebagai berikut:

1. Peluang Pasar yang Besar

Hanania Kebab memanfaatkan tren meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji, khususnya kebab. Dengan populasi yang terus berkembang dan gaya hidup yang semakin sibuk, kebab menjadi pilihan makanan yang praktis dan lezat. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi pasar yang besar untuk bisnis kebab, terutama di daerah seperti Jember.

2. Model Bisnis Franchise yang Efektif

Franchise merupakan model bisnis yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan model franchise, Hanania Kebab dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membuka cabang baru secara mandiri. Franchisee dapat memanfaatkan merek dan sistem yang sudah ada, sehingga risiko kegagalan dapat diminimalisir.

3. Dukungan Pemasaran dan Pelatihan

Salah satu keunggulan dari sistem franchise adalah adanya dukungan dari franchisor dalam hal pemasaran dan pelatihan. Hanania Kebab menyediakan pelatihan bagi franchisee mengenai cara pengelolaan bisnis, teknik pemasaran, serta standar kualitas produk. Ini membantu menjaga konsistensi produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Inovasi Menu dan Penyesuaian Harga

Hanania Kebab terus berinovasi dalam menu dan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif di pasar. Dengan menawarkan variasi menu yang menarik dan harga yang terjangkau, outlet ini dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

5. Tantangan Persaingan

Meskipun ada potensi besar, Hanania Kebab juga menghadapi tantangan dari persaingan yang ketat di industri makanan cepat saji. Banyak outlet kebab lain yang juga menawarkan produk serupa, sehingga penting bagi Hanania Kebab untuk memiliki strategi diferensiasi yang kuat.

6. Strategi Pemasaran Digital

Penggunaan media sosial dan platform online untuk pemasaran menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan penjualan.

Hanania Kebab memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menarik pelanggan baru.⁶²

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis franchise kebab memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan, terutama dengan dukungan model bisnis yang tepat, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang efektif. Namun, tantangan persaingan harus dihadapi dengan strategi diferensiasi yang jelas agar tetap relevan di pasar.



⁶² M. F. Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik DOT. Id," *Human Falah* 10, no. 1 (2023): 127–35.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Potensi bisnis franchise Hanania Kebab di Jember dapat dilihat dari beberapa aspek yang mendukung pertumbuhannya dalam industri makanan cepat saji, khususnya kebab. Dengan memanfaatkan potensi pasar yang ada, dukungan dari model bisnis franchise, inovasi menu untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Penawaran menu baru atau variasi kebab yang unik dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, dan tanggung jawab sosial, Hanania Kebab di Jember memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan profitabilitas tetapi juga menciptakan dampak positif bagi komunitas lokal.

Segmentasi pasar merupakan langkah awal untuk memahami dan mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda. Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang paling sesuai. Kemudian positioning bagaimana Hanania Kebab ingin dilihat oleh konsumen di pasar. Dengan menerapkan strategi STP yang tepat serta mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam, Hanania Kebab di Jember dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Fokus pada tanggung jawab sosial yang mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam operasional bisnis, seperti memastikan kehalalan bahan baku dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan yang peduli dengan nilai-

nilai etika. Serta kualitas pelayanan akan membantu menarik lebih banyak pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

B. Saran

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menyadari dalam penulisan ini banyak terdapat kesalahan, hal tersebut dikarenakan kemampuan penulis yang sangat terbatas. Baik itu masalah pengalaman maupun pengetahuan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kepada pembaca agar dapat kiranya dalam penulisan berikutnya dengan pembahasan yang hampir sama dapat lebih menyempurnakan kekurangan dalam penulisan ilmiah ini. Adapun saran-saran penulis dalam hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Disarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengembangkan model bisnis berkelanjutan dalam franchise kebab. Model ini harus mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi untuk memastikan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Penelitian ini dapat mencakup analisis dampak lingkungan dari operasional franchise serta bagaimana praktik bisnis yang bertanggung jawab dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap produk dan layanan Hanania Kebab. Hal ini dapat dilakukan melalui survei atau wawancara untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
2. Hanania Kebab harus terus berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan. Ini termasuk penggunaan bahan baku berkualitas tinggi,

pelatihan staf secara berkala, dan penerapan standar pelayanan yang konsisten di semua cabang. Mengembangkan variasi menu yang menarik dan sesuai dengan selera lokal dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan. Misalnya, menambahkan pilihan menu vegetarian atau menu musiman yang sesuai dengan tren makanan saat ini. Saat mempertimbangkan ekspansi cabang baru, lakukan analisis pasar yang mendalam untuk memastikan lokasi baru memiliki potensi pasar yang baik. Mempertimbangkan faktor demografi, tingkat persaingan, dan aksesibilitas lokasi sangat penting untuk keberhasilan cabang baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Akhirin, "Pengembangan Potensi Anak Perspektif Pendidikan Islam," *Jurnal Tarbawi* Vol. 12, No. 2 (Desember, 2015).
- Andri Prasetyo and Rahel Susanti, "Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar," *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia* 10, no. 2 (2016): 1–16.
- Astri Dwi Andriani, "Islamic Perspective Marketing Communication Strategy," *Indonesian Journal of Advanced Research* 2, no. 1 (2023): 1–12.
- Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember, IAIN Jember, 2019).
- Baznas, "Bantuan Modal Usaha BAZNAS Bantu Perekonomian Keluarga Hendri," accessed November 17, 2024, <https://baznas.go.id/>.
- Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemahan (Q.S Al-Baqarah: 286)
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008).
- Dewi Hartanti, *Bisnis Franchise Modal 2 Juta* (Yogyakarta: Penerbit Indonesia Cerdas, 2009).
- Dian Swandayani. "Kebab, Cita Rasa dan Sebuah Identitas." Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat, September 2009.
- Diaz, "Apa Itu Brand Positioning dan Bagaimana Strateginya untuk Bisnis?," *Xendit*, November 28, 2022, <https://www.xendit.co/id/blog/apa-itu-brand-positioning/>.
- Ensiklopedi Indonesia, *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan* (Jakarta: Pakhi Pamungkas, 1997).
- Fahrur Muis, *Dikejar Rezeki Dari Sedekah* (PQS (Pustaka Qur'an Sunnah), 2016), <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=vBLeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=keutamaan+sedekah&ots=7S9xTfkKJD&sig=4j0ueMAZ3umOA9YSY2adKQsTq3k>.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, "Service, Quality Dan Satisfaction," *Yogyakarta: Andi Offset*, 2016, 18–24.
- Jalaluddin, *Teologi Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), 34.

- Kholida Qothrunnada, "Bisnis: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Contohnya," *detikfinance*, accessed September 4, 2024, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6049917/bisnis-pengertian-tujuan-jenis-dan-contohnya>.
- Leon Schiffman dan Lesti Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2004).
- M. Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis Berdasarkan Pendekatan Interdisipliner* (Jakarta: Bum Aksara, 2014).
- M. F. Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik DOT. Id," *Human Falah* 10, no. 1 (2023): 127–35.
- Mekari and Edward Mesak, "Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam Perusahaan," *Mekari*, August 29, 2023, <https://mekari.com/blog/pengertian-penjualan/>.
- Muhammad Danil and Ahmad Afif, "Analisa Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Micro Kecil Dan Menengah (UMKM) Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang Micro Dan Macarina Jember)," *IJIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 6, no. 1 (2023): 50–61.
- Nikmatul Masruroh, "Pemaknaan Halal Antara Simbol Dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Pemilik Umkm Pasca Pemberlakuan Uu No. 33 Tahun 2014," *Istinbath* 21, no. 2 (2022): 351–73.
- Novan Hariansyah, "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam," *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat* 19, no. 2 (2021): 127–38.
- Philip Kotler and Kevin Lane Kemmer, "Marketing Management 14th Ed" (Pearson, 2012).
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing* (New Jersey: Pearson Education, 2012).
- Prasetyo and Susanti, "Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar."
- PT Suara Khatulistiwa Kalbar, "Bupati Sambas Resmikan UMKM Kebab Habib," *Suarapemredkalbar.com*, accessed November 17, 2024, <https://www.suarapemredkalbar.com/read/sambas/16122021/bupati-sambas-resmikan-umkm-kebab-habib>.

- Ridwan Khaerandy, "Aspek-Aspek Hukum *Franchise* Dan Keberadaannya Dalam Hukum Indonesia," *Yogyakarta: Majalah Unisa, UII*, 1992.
- S. H. Salim Hs, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat Di Indonesia* (Sinar Grafika, 2019).
- Siti Indah Purwaning Yuwana and Hikmatul Hasanah, "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 2 (2021): 104–12.
- Siti Masrohatin and Rini Puji Astuti, "Optimalisasi Potensi Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Lokal Melalui Rekonstruksi Pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi Jawa Timur," *Journal on Education* 5, no. 4 (2023): 13689–98.
- Sri Redjeki Slamet, "Waralaba (*Franchise*) Di Indonesia," *Lex Jurnalica* 8, no. 2 (2011): 18075.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Suntoro Suntoro and Afferdhy Ariffien, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEBAB BOSMAN" (Phd Thesis, PERPUSTAKAAN ULBI, 2023), <https://eprints.ulbi.ac.id/1882/1/BAB%20I.pdf>.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK

| JUDUL | VARIABEL | SUB VARIABEL | INDIKATOR | SUMBER DATA | METODE PENELITIAN | FOKUS PENELITIAN |
|---|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Potensi Bisnis <i>Franchise</i> Kebab Dalam Meningkatkan Penjualan Kebab (Studi Kasus Pada Hanania Kebab Jember | Potensi Bisnis | Potensi Bisnis: 1. Permintaan Pasar Tinggi | Potensi pasar yang tinggi, model bisnis waralaba yang efektif, inovasi menu yang menarik, serta strategi pemasaran yang efektif dan integrasi prinsip ekonomi Islam | Primer: Wawancara dengan pemilik Hanania Kebab | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: kualitatif dengan jenis deskriptif 2. Lokasi penelitian: Hanania Keba di Jember 3. Subjek Penelitian: teknik purposive 4. Teknik Pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi 5. Teknik analisis data: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi bisnis apa yang ada pada <i>franchise</i> hanania kebab di Jember ? 2. Bagaimana meningkatkan penjualan kebab melalui potensi yang dimiliki pada bisnis <i>franchise</i> hanania kebab di Jember dengan strategi ekonomi Islam? |
| | Peningkatan Penjualan | 2. Model Bisnis | | Sekunder: Studi Dokumentasi | | |
| | | 3. Waralaba Menu Meningkatkan Penjualan 1. Target 2. Market 3. Promosi Efektif | | | | |

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sofyan Miftatul Arifin

NIM : E20192242

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak dapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 26 November 2024

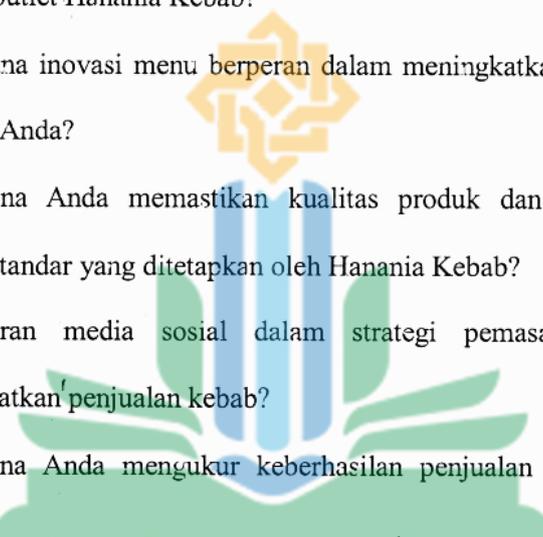
Saya yang menyatakan



Sofyan Miftatul Arifin
NIM. E20192242

PEDOMAN PENELITIAN

1. Bagaimana sejarah terbentuknya Hanania Kebab?
2. Bagaimana Anda menilai permintaan pasar untuk kebab di Jember saat ini?
3. Apa strategi pemasaran yang Anda terapkan untuk menarik pelanggan baru ke outlet Hanania Kebab?
4. Bagaimana inovasi menu berperan dalam meningkatkan penjualan kebab di outlet Anda?
5. Bagaimana Anda memastikan kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Hanania Kebab?
6. Apa peran media sosial dalam strategi pemasaran Anda untuk meningkatkan penjualan kebab?
7. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan penjualan di outlet Hanania Kebab?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Nomor : B-1364/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

10 Oktober 2024

Kepada Yth.
Owner Hanania Kebab
Perumahan Surya Milenia, Blok. F 27, Rt. 01 / Rw. 10 Karang Mluwo Mangli Kec.
Kaliwates Kab. Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Sofyan Miftatul Arifin
NIM : E20192242
Semester : XI (Sebelas)
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "**Potensi Bisnis Franchise Dalam Meningkatkan Penjualan Kebab (Studi Kasus Pada Haniah Kebab Jember)**" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **FAJAR HIDAYAT**
Jabatan : Owner Franchise Hanania Kebab Jember
Alamat : Perum Pesona Surya Milenia Blok F-27, Kel. Mangli,
Kec. Kaliwates, Jember

Menerangkan dengan sebenarnya:

Nama : **SOFYAN MIFTATUL ARIFIN**
NIM : E20192242
Semester : XI (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Asal Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Bahwa mahasiswa dengan data tersebut di atas benar-benar telah melaksanakan penelitian dan pengambilan data dari Outlet Hanania Kebab di Jember dan telah selesai pada tanggal 15 November 2024.

Demikian surat ini kami buat, kami sampaikan terimakasih.

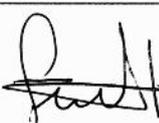
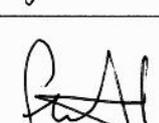
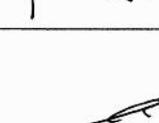
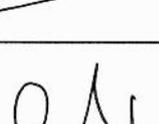
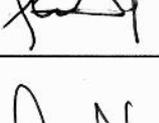
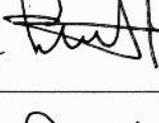
Jember, 15 November 2024
Owner Hania Kebab Jember

Fajar Hidayat

Jurnal Kegiatan Penelitian

Potensi Bisnis Franchise Dalam Meningkatkan Penjualan Kebab (Studi Kasus Pada Hanania Kebab Jember)

Lokasi : Perumahan Surya Melenia Blok. F27 Rt.01 Rw.10 Karang Miuwo Kecamatan
Kaliwates Kabupaten Jember

| No. | Hari/Tanggal | Jenis Kegiatan | TTD |
|-----|--------------|--|---|
| 1. | 10-10-2024 | melakukan observasi lapangan ke lokasi Hanania kebab jember |  |
| 2. | 1-11-2024 | observasi lapangan ke outlet franchise kebab yang lain |  |
| 3. | 10-11-2024 | wawancara bersama Owner franchise Hanania kebab jember |  |
| 4. | 10-11-2024 | wawancara bersama Owner franchise Hanania kebab jember |  |
| 5. | 10-11-2024 | wawancara bersama Owner franchise milenial kebab jember |  |
| 6. | 11-11-2024 | observasi Data Penjualan di Hanania kebab jember |  |
| 7. | 11-11-2024 | observasi Pelayanan di Hanania kebab jember |  |
| 8. | 11-11-2024 | observasi media Sosial franchise Hanania kebab jember |  |
| 9. | 12-11-2024 | Wawancara terkait Separasi berdirinya Hanania kebab jember |  |
| 10. | 12-11-2024 | observasi Dokumentasi Data pendapatan Hanania kebab |  |

| | | | |
|-----|----------------|---|---|
| 11. | 14-11- 2024 | Dokumentasi lokasi Hanania franchise kebab jember |  |
| 12. | 15-11- 2024 | Dokumentasi pelayanan franchise Hanania kebab jember |  |

Jember,2024

Owner Hanania Kebab



FAJAR HIDAYAT

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

FOTO DOKUMENTASI





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Sofyan Miftatul Arifin
NIM : E20192242
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Potensi Bisnis *Franchise* Dalam Meningkatkan Penjualan
Kebab (Studi Kasus Hanania Kebab Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 November 2024

Operator Aplikasi DrillBit

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Sofyan Miftatul Arifin
NIM : E20192242
Semester : XI (Sebelas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 November 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Sofiah, M.E.
NIP.199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



A. Identitas Diri

Nama : Sofyan Miftatul Arifin
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi 11 Maret 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Dsn Muncar Rt/Rw 004/001 Kedungrejo Muncar
Banyuwangi
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Nim : E20192242
Email : deyesofyan@gmail.com
No. hp : +6281235093181

B. Riwayat Pendidikan

SDN 1 Muncar (2005-2011)
Mts PP. Al-Amien Prenduan (2012-2015)
MA PP. Al-Amien Prenduan (2015-2018)
Universitas islam negri KH Achamad Siddiq Jember (2019-sekarang)