

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATAN OMSET  
PENJUALAN MELALUI PENDEKATAN RELIGIUS  
PADA SEBLAK ABAH JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:  
**Sinta Ayuning Tyas**  
NIM : E20162028

Pembimbing :  
**Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I**  
NIP. 197308301999031002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2020**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATAN OMSET  
PENJUALAN MELALUI PENDEKATAN RELIGIUS  
PADA SEBLAK ABAH JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Oleh:**

**Sinta Ayuning Tyas**  
**NIM : E20162028**

**Disetujui Pembimbing :**



**Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I**  
**NIP. 197308301999031002**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATAN OMSET  
PENJUALAN MELALUI PENDEKATAN RELIGIUS  
PADA SEBLAK ABAH JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Hari : Rabu  
Tanggal : 29 April 2020

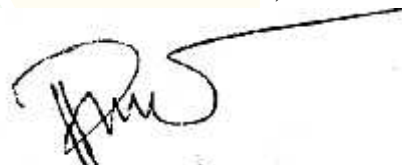
Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,



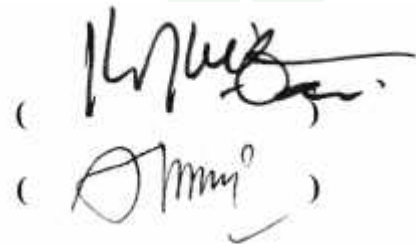
**Nikmatul Masruroh, M.E.I**  
NIP. 19820922 200901 2 005



**Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si**  
NUP. 201708174

**Anggota:**

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I



Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si**  
NIP. 196808072000031001

## MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ 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 kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan pandangan yang kalian saling ridho. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih sayang kepada kalian”(QS. An-Nisa 29)\*



---

\* Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an* dan terjemah (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2002)

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Papa tercinta Mulyono dan almarhumah Ibu tersayang Rahayu Setianingsih, dua insan yang tak pernah mengeluh dan selalu mendukung dalam suka maupun saat tersulit dalam hidup saya, yang tak pernah lepas mendoakan putra-putrinya sehingga tahap inipun bisa dilalui dengan baik.
2. Teruntuk ketiga adik saya Syafira Zannata, Syifaa' T. Ayu Mulya dan Afifah Nurjihan, serta seluruh keluarga besar yang turut mensupport dan mendoakan dalam perjalanan studi penulis selama menempuh S1, kalian semua adalah sumber semangat dan sumber inspirasi terbaik.
3. Seluruh guru-guru dari TK hingga Perguruan Tinggi yang sudah mengajarkan ilmunya pada penulis dan memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
4. Teman, sahabat sekaligus keluargaku dari kelas Ekonomi Syariah 1, 2 dan 3, Keluarga KKN posko 73, teman-teman Nuris 2 dan adik-adikku kamar C6. Terimakasih atas partisipasi semangat dan kasih sayang serta kebersamaan dan dukungan kalian yang luar biasa.
5. Teman-teman organisasi ICIS, BIDIKMISI, PMII, dan semua kalangan yang sudah membantu dan berpartisipasi dalam perjalanan kuliah penulis sejak awal.
6. Almamater IAIN Jember.

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kemurahannya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember*”, Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Babun Suharto, S.E., M.M, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Jember yang telah melindungi, mengayomi, dan menyediakan fasilitas pendidikan.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, M.E.I, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Dosen Pembimbing dalam penyelesaian karya tulis ini yang selalu bersedia membantu dan membimbing sejak awal hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan semangat serta doa yang tak pernah henti.
5. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang dengan ikhlas mendoakan dan mengajarkan ilmunya pada penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
6. Bapak Bima Aji Rogo Wibowo, S.S, selaku Pemilik Seblak Abah beserta seluruh jajarannya yang sudah memberikan izin dan turut membantu dalam penelitian skripsi ini.
7. Para informan (Karyawan Team Seblak Abah) yang sudah membantu dan bersedia diwawancarai oleh penulis sebagai bahan skripsi ini.
8. Seluruh partisipan yang sudah ikut membantu dalam proses penyelesaian karya tulis ini, penulis mengucapkan terimakasih, tanpa partisipasi kalian penyelesaian skripsi ini tentu akan lebih sulit.

Akhir kata, hanya kepada Allah Swt penulis memohon ampunan, taufik, dan hidayah-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mendatangkan barokah bagi penulis dan pembaca, kendati skripsi ini masih belum sempurna dan banyak kekurangan. Untuk memperbaiki hal tersebut, besar harapan penulis menunggu tegur konstruktif kepada segenap pembaca karya tulis ilmiah ini.

Jember, 16 Maret 2020

Penulis



## ABSTRAK

**Sinta Ayuning Tyas, Dr. Abdul Rokhim, M.E.I, 2020 : *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember.***

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Konsep pemasaran merupakan kunci pencapaian tujuan organisasi yang ditekankan dengan orientasi manajemen terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Strategi pendekatan religius sangat jarang dilakukan, namun pada kondisi seblak di Jember, pendekatan religius dipilih untuk dilakukan. Hal ini menarik untuk dilakukan sebuah penelitian.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember. (2) Apa yang menjadi kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember. (3) Bagaimana solusi mengatasi kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember. (2) Untuk mengetahui yang menjadi kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember. (3) Untuk mengetahui solusi mengatasi kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive* dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Dalam menjalankan usahanya, Seblak Abah sudah menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). 1. Strategi Produk, Seblak Abah jelas kehalalannya, dengan bahan baku yang halal, tidak menjual makanan yang mengandung unsur haram, sesuai takaran, serta proses pembuatan yang aman untuk dikonsumsi. 2. Strategi harga, cukup terjangkau dan memperhatikan kualitas produk yang paling baik 3. Strategi distribusi/tempat, Seblak Abah cukup strategis dan mudah dijangkau 4. Strategi promosi, yang digunakan Seblak Abah berupa *offline dan online*. Dalam promosinya juga benar-benar mempertanggungjawabkan pemilihan kata karena tidak ingin menipu. (2). Kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius adalah terjadi miss komunikasi dalam promosi dan pelanggan yang merasa malu untuk memanfaatkan promo tersebut. Sehingga tidak terserapnya promosi itu sendiri. (3) solusinya yaitu: dengan membuat *give away* berupa Mushaf Al-Qur'an untuk menarik pelanggan dengan syarat istiqomah Jumat Berkah 3x.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Omset Penjualan, Pendekatan Religius*

## ABSTRACT

**Sinta Ayuning Tyas, Dr. Abdul Rokhim, M.E.I, 2020:** Marketing Strategies in Increasing Sales Turnover through the Religious Approach in Seblak Abah Jember.

Marketing is a very important thing in the business world. The concept of marketing is the key to achieving organizational goals emphasized by management orientation consisting of the company's ability to determine and meet the needs and desires of the target market (target) with desired satisfaction more effectively and efficiently from competitors. The religious approach strategy is very rarely done, but in seblak conditions in Jember, the religious approach was chosen to do. This is interesting to do a study.

The focus of research in this study are: (1) How marketing strategies in increasing sales turnover through a religious approach to Seblak Abah Jember. (2) What are the obstacles in increasing sales turnover through the religious approach to Seblak Abah Jember. (3) How is the solution to overcome obstacles in increasing sales turnover through the religious approach to Seblak Abah Jember.

This study aims to: (1) To find out marketing strategies in increasing sales turnover through a religious approach to Seblak Abah Jember. (2) To find out which is the obstacle in increasing sales turnover through a religious approach to Seblak Abah Jember. (3) To find out solutions to overcome obstacles in increasing sales turnover through a religious approach to Seblak Abah Jember.

This study uses qualitative methods with the type of field research. Determination of research subjects using purposive techniques and using data collection techniques through observation, interviews and documentation.

The results showed that (1) In running its business, Seblak Abah has implemented a 4P marketing mix, namely product, price, place, and promotion. 1. Product stretching, Seblak Abah is clearly halal, with halal raw materials, does not sell food containing unclean elements, according to the measurement, and the manufacturing process is safe for consumption. 2. Price strategy, quite affordable and pay attention to the best product quality 3. Distribution / place strategy, Seblak Abah is quite strategic and easy to reach 4. Promotion strategy, which used Seblak Abah is in the form of online and online. In the promotion also really responsible for the choice of words because they do not want to cheat. (2). The obstacle in increasing sales turnover through a religious approach is that there is a miss communication in the promotion and customers who feel embarrassed to take advantage of the promo. So it does not absorb the promotion itself. (3) the solution is: by making a give away in the form of Al-Qur'an Manuscripts to attract customers with the terms of istiqomah Blessing Friday Blessing 3x.

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales Turnover, Religious Approach

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTKAAN .....</b>	<b>15</b>
A. Penelitian terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	30
1. Strategi Pemasaran.....	30
a. Pengertian strategi pemasaran .....	30
b. Pemasaran persepektif Al-Quran dan Sunnah .....	32
c. Strategi Bauran Pemasaran .....	33
1) <i>Product</i> .....	35
2) <i>Price</i> .....	35
3) <i>Place</i> .....	38
4) <i>Promotion</i> .....	39

2. Omset Penjualan .....	42
a. Pengertian omset penjualan .....	42
b. Tujuan penjualan.....	43
c. Faktor yang mempengaruhi penjualan.....	43
3. Pemasaran dengan Pendekatan Relegius .....	44
a. Pengertian Pemasaran Relegius .....	44
b. Nilai-nilai Islam dalam produksi .....	45
c. Bauran pemasaran syariah .....	49
1) <i>Product</i> .....	50
2) <i>Price</i> .....	52
3) <i>Place</i> .....	53
4) <i>Promotion</i> .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	56
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Subyek Penelitian .....	57
D. Teknik Pengumpulan Data.....	58
E. Analisis Data .....	61
F. Keabsahan Data .....	63
G. Tahap – tahap Penelitian.....	64
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>66</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	66
1. Sejarah singkat Seblak Abah.....	66
2. Letak Geografis Seblak Abah .....	68
3. Visi Misi Seblak Abah .....	68
4. Organisasi dan Manajemen .....	69
B. Penyajian Data dan Analisis .....	72
1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember....	72
2. Kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember .....	93

3. Solusi mengatasi kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember .....	95
C. Pembahasan Temuan .....	96
1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember....	97
2. Kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember .....	105
3. Solusi mengatasi kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember .....	105
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
A. Kesimpulan .....	106
B. Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Pengumpulan Data	
4. Jurnal Kegiatan Penelitian	
5. Galeri Foto Penelitian	
6. Surat Izin Penelitian Skripsi	
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
8. Gambar Peta Seblak Abah	
9. Biodata Penulis	

## DAFTAR TABEL

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Hal</b>
2.1	Mapping Penelitian Terdahulu .....	27
4.1	Nama Karyawan Seblak Abah .....	71
4.2	Omset Penjualan Seblak Abah .....	93



## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Hal
2.1	Marketing mix .....	34
4.1	Struktur Organisasi Seblak Abah .....	69



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Konsep pemasaran merupakan kunci pencapaian tujuan organisasi yang ditekankan dengan orientasi manajemen terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.<sup>1</sup>

Dunia pemasaran diibaratkan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka, perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan di terapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-

---

<sup>1</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 77.

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum* (Bandung: ALFABETA, 2016), 195.



pesaingnya. Oleh karena itu senjata itu harus disesuaikan dengan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.<sup>3</sup>

Menentukan strategi pemasaran yang tepat dimulai dari evaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal dan internal industri. Evaluasi diri penting bagi perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar, penentuan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan yang ada. Hal yang dapat membawa keberhasilan dalam persaingan adalah memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mendapat dukungan optimal dari seluruh sumber daya yang dimiliki.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya omset penjualan yang di capai perusahaan yang bersangkutan dalam satu periode berikutnya. Umumnya bila omset penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara omset penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan. Sebagaimana hasil penelitian sebuah jurnal perilaku dan strategi bisnis, menunjukkan bahwa omzet penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Dalam jurnalnya dijelaskan

---

<sup>3</sup> Indriyo Gitosudarmo, "Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: BPFE, 1998), 124.

<sup>4</sup>Fakhriyan Sefti Adhagassani, (Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery" (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 2.

bahwa, semakin tinggi omset penjualan maka keuntungan bersih atau laba yang dicapai setiap triwulan nya semakin tinggi.<sup>5</sup>

Pengertian omset penjualan itu sendiri adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Chaniago berpendapat bahwa omset adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.<sup>6</sup>

Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya. Meningkatnya omset penjualan mendorong tujuan perusahaan untuk memperoleh laba akan tercapai.<sup>7</sup>

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin, namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Allah SWT sang Maha Pencipta dan berusaha sebisa mungkin dengan tujuan untuk

---

<sup>5</sup> Suprihatmi Sri Wardiningsih, Retno Susanti, "Pengaruh Modal Kerja, Aset, Dan Omset Penjualan Terhadap Laba UKM Catering Di Wilayah Surakarta ", *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, No 1 (2017), 91.

<sup>6</sup> Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, *Jurnal Omset Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*, No 6, (Maret-April 2015), 4.

<sup>7</sup> Yunilawati, "Analisis Omset Penjualan Keripik Pisang Agung UD Nikmat Rasa Lumajang Tahun 2009-2013", *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1 (2013), 2.

kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>8</sup> Hal ini merupakan implementasi dari sikap keagamaan religiusitas. Sedangkan pengertian dari religius adalah “pengabdian terhadap agama, kesalehan”.<sup>9</sup> Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaataannya terhadap agama.<sup>10</sup>

Melalui pendekatan religius ini, religiusitas dapat diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia yang tidak hanya melakukan ritual (beribadah) tapi juga ketika melakukan aktivitas lainnya yang didorong oleh kekuatan supranatural. Tidak saja yang hanya berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga merupakan aktivitas yang tidak tampak dan terjadi di dalam hati seseorang.<sup>11</sup>

Seorang muslim yang mempunyai tingkat kepercayaan yang kuat terhadap ajaran agamanya dan mengetahui secara mendalam tentang ilmu agama Islam akan mendorong setiap muslim untuk selalu bertindak atau berperilaku yang sesuai dengan ketentuan dalam agamanya. Adapun ketentuan jual beli yang sudah diatur dalam ayat Al-Quran sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨١﴾

<sup>8</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: KENCANA, 2017), 72.

<sup>9</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1159.

<sup>10</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 257.

<sup>11</sup> Subadar, “Membangun Budaya Religius Melalui Kegiatan Supervisi Di Madrasah”, *Jurnal Islam Nusantara*, No2 (Juli-Desember 2017), 198.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan pandangan yang kalian saling ridho. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih sayang kepada kalian”(QS. An-Nisa 29)<sup>12</sup>

Dari ayat tersebut menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli maupun pemasaran. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (dan segala bentuk transaksi lainnya) atau orang lain dengan jalan yang bathil yaitu yang tidak di benarkan oleh syariat. Dalam persaingan bisnis saat ini diharapkan perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran atau perdagangan yang berlandaskan asas saling ridho, saling ikhlas dan juga sesuai dengan norma etika yang berlaku.<sup>13</sup>

Seblak Abah merupakan salah satu usaha yang menerapkan pemasaran religius yang bergerak di bidang kuliner dengan menggunakan sistem kedai untuk melakukan penjualan. Makanan khas asli Sunda yang berbahan dasar kerupuk basah yang dimasak dengan sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam dimasak dengan bumbu tertentu ini, sukses menjadi makanan yang digemari di Jember. Tersedianya berbagai macam menu seblak seperti seblak original, seblak mie tete, seblak mie tete geulis dan seblak mie tete bahenol dan seblak monster yang di padukan dengan macam topping seperti sosis, keju, ayam, bakso, ceke, beef dan martabak serta tersedia level kepedasan mulai dari orok, budak, bujang dan abah. Seblak Abah saat ini

<sup>12</sup> Al-Qur'an, 4:29.

<sup>13</sup> Puji Rismayanti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan" (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017), 4.

beralamatkan di Jalan Kalimantan nomor 64A Krajan Timur, Summersari Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Lokasi kedai ini tepatnya berada di kompleks ruko *Kalimantan Meeting Point* disamping Gedung Soetardjo Universitas Jember dan rukonya terletak di paling pojok sebelah kiri menghadap ke selatan.<sup>14</sup>

Bima Aji Rogo Wibowo bersama dengan istrinya Mika Novelia adalah generasi muda dibalik nama Seblak Abah. Beliau merintis usaha ini sejak tanggal 11 Desember 2015 ketika masih di bangku kuliah. Saat itu beliau melihat dari Instagram bahwa seblak sedang viral, akhirnya mereka belajar membuat sendiri. Beliau memilih seblak karena seblak masih jarang ditemui di Jember sehingga peluang usaha ini yang melatarbelakangi terbentuknya kedai seblak Abah, akan tetapi Seblak Abah bukan penjual seblak pertama di Jember melainkan Seblak Abah lah yang memelopori dan memperkenalkan produk seblak kepada masyarakat Jember sehingga brand Seblak Abah lebih dikenal daripada kompetitor yang lainnya.<sup>15</sup>

Uniknya saat ini beliau berbisnis sekaligus berdakwah dan sedekah. Seblak Abah setiap hari Jumat memberikan promo gratis Seblak dengan syarat membaca surat Al-Kahfi ayat 1 hingga 10. Dengan tujuan sebagai media dakwah beliau menghidupkan sunnah Jum'at. Kemudian setiap hari senin dan kamis, Seblak Abah juga memberikan Seblak gratis dengan syarat benar-benar sedang puasa sunah senin-kamis sebagai sedekahnya. Kalaupun selalu istirahat jika waktu sholat tiba. Ketika bulan puasa juga saat

---

<sup>14</sup> Observasi Awal, (23 Mei 2019)

<sup>15</sup> Bima, *Wawancara*, Jember, 23 Mei 2019.

pelaksanaan sholat terawih, kedai tutup dan dibuka kembali saat sholat telah selesai. Mereka tidak mau meninggalkan sholat, sebab yang mendatangkan rezeki adalah Allah, maka ia memiliki pemasaran langit dengan merayu Allah terlebih dahulu kemudian, dengan itu mereka percaya bahwa rezeki akan didatangkan oleh-Nya.<sup>16</sup> Pemasaran langit juga disebut dengan istilah “pemasaran spiritual” ini berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya ini, Allah Maha Kuasa, Allah Maha Pencipta, Allah Maha Pemberi Rezeki, Allah Maha Pengambil Keputusan.<sup>17</sup>

Hal itulah yang menjadikan Seblak Abah ini berbeda dari seblak lainnya adalah sistem marketing atau pemasaran yang digunakan dalam berbisnis ini yakni sekaligus berdakwah dan sedekah. Sebab ada unsur religius yang terwujud melalui nilai-nilai Islam dalam produksi yang dijalankan oleh sang pemilik Seblak Abah itu sendiri, seperti promo seblak gratis di hari Jum’at dengan syarat membaca surat al-Kahfi ayat 1-10. Hal ini bertujuan sebagai media dakwah untuk mengingatkan sunah Jumat dan juga sebagai nilai sedekah mereka. Berbeda dengan penjual seblak lainnya yang juga menggratiskan seblak tapi tidak ada kaitan dengan nilai Islam nya, seperti gratis seblak jika sedang berulang tahun dan juga bagi pelajar yang mendapat ranking 1, 2, 3.<sup>18</sup>

Selain itu, dengan pemasaran yang digunakan oleh Seblak Abah ini ada banyak hikmah yang dirasakan oleh beliau yakni, usahanya memiliki banyak nilai manfaat ketika telah menancapkan visi tersebut, beliau yakini

<sup>16</sup> Bima, *Wawancara*, Jember, 07 Oktober 2019.

<sup>17</sup> Buchari Alma, “Manajemen Bisnis Syariah” (Bandung: ALFABETA, 2009)

<sup>18</sup> Observasi, Jember, 08 Oktober 2019.

bahwa, jika kita mencontoh bisnis ala Rosulullah yang beorientasi kepada tujuan akhirat sehingga tidak hanya mengejar profit uang saja, tapi juga mengejar keberkahan nya.<sup>19</sup> Sebab seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka misalnya ia harus menghentikan aktifitas bisnisnya saat datang panggilan sholat. Jika mengingat Allah SWT maka syariah marketer akan terbebas dari sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.<sup>20</sup> Berkat inilah *owner* Seblak Abah mulai merasakan keberkahan serta manfaat rezekinya sehingga hidupnya terasa damai dan kembali tenang setelah tidak lagi dibutakan oleh dunia karena ketenangan yang didapatkannya.

Hal tersebut disebabkan karena nilai ketauhidan yang termanifestasi dalam pemasaran syariah. Sehingga menyebabkan setiap aktivitas pemasaran senantiasa berlandaskan atas sikap ketundukan dan ketaatan terhadap nilai-nilai moral yang telah diatur oleh syariah. Setiap muslim yang taat, memiliki keyakinan bahwa Allah ta'ala adalah tujuan akhir dari setiap aktivitas, serta kecintaan kepada Allah ta'ala adalah puncak dari seluruh aktivitas spiritual.<sup>21</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember”**.

---

<sup>19</sup> Novelia, *Wawancara*, Jember, 23 Mei 2019.

<sup>20</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 55.

<sup>21</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: KENCANA, 2017), 49.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember?
2. Apa yang menjadi kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember?
3. Bagaimana solusi mengatasi kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember.
2. Untuk mengetahui kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember.
3. Untuk mengetahui solusi mengatasi kendala dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi



dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.<sup>22</sup> Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

#### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan yang sama, serta menambah keilmuan dalam aspek ekonomi syariah, khususnya yang berkenaan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius.

#### 2. Manfaat praktis

##### a. Bagi Peneliti

Merupakan sarana dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, khususnya memberikan tambahan ilmu terkait tema yang diteliti oleh peneliti.

##### b. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pemilik yang berguna untuk mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang telah diterapkan, khususnya kebijakan dalam strategi pemasaran.

##### c. Bagi IAIN Jember

Dapat menambah kepustakaan dalam khazanah keilmuan yang ada di perpustakaan IAIN Jember sebagai bahan rujukan bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut tentang strategi

---

<sup>22</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

pemasaran yang lebih sempurna, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang akan datang.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>23</sup>

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu.<sup>24</sup> Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

### 2. Omset Penjualan

Omset penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omset/omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan dan tahunan. Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omset yang besar dengan nilai keuntungan

---

<sup>23</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

<sup>24</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 198.

yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidak efisienan manajemen dan sebaliknya.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini omset penjualan yang dimaksud adalah tingkat penjualan Seblak Abah dalam melakukan penjualannya.

### 3. Pendekatan Religius

Religius adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan.<sup>26</sup>

Sedangkan religius, kata dasarnya adalah religi yang berasal dari bahasa asing *religion* sebagai bentuk dari kata benda yang berarti agama. Menurut Jalaluddin, Agama mempunyai arti: Percaya kepada Tuhan atau kekuatan *super human* atau kekuatan yang di atas dan di sembah sebagai pencipta dan pemelihara alam semesta, ekspresi dari kepercayaan di atas berupa amal ibadah, dan suatu keadaan jiwa atau cara hidup yang mencerminkan kecintaan atau kepercayaan terhadap Tuhan, kehendak, sikap dan perilakunya sesuai dengan aturan Tuhan seperti tampak dalam kehidupan kebiasaan.<sup>27</sup>

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pendekatan religius adalah berupa nilai-nilai Islam dalam produksi yang dilakukan oleh Seblak Abah. Secara lebih rinci nilai-nilai Islam dalam produksi meliputi:

- a. Berwawasan jangka panjang, yaitu beorientasi kepada tujuan akhirat.

<sup>25</sup>Nur Jannah, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT.Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2013), 27.

<sup>26</sup>Ma'zumi, Taswiyah & Najmudin, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang)", *Al-Qalam*, Vol 23, No 2 (Juli-Desember), 2007.

<sup>27</sup>Jalaluddin, *Memahami Perilaku Keagamaan dengan Mengaplikasikan Prinsip-prinsip Psikologi* (Jakarta: PT Raja Grafiindo Persada, 2008), 25.

- b. Menepati janji dan kontrak, baik dalam lingkup internal atau eksternal.
- c. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran.
- d. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.
- e. Memuliakan prestasi/produktivitas.
- f. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi.
- g. Menghormati hak milik individu.
- h. Mengikuti syarat sah dan rukun akad/transaksi
- i. Adil dalam bertransaksi
- j. Memiliki wawasan sosial
- k. Pembayaran upah tepat waktu dan layak
- l. Menghindari jenis dan produksi yang diharamkan dalam Islam

Berdasarkan penelusuran istilah kata kunci di atas maka yang dimaksud dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember” adalah tindakan strategi marketing yang dilakukan oleh Seblak Abah dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif,

bukan seperti daftar isi.<sup>28</sup> Untuk itu lebih mudahnya di bawah ini akan dikemukakan gambaran secara umum pembahasan skripsi ini.

BAB I: Pendahuluan. Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah.

BAB II: Kajian Kepustakaan. Dalam bab ini meliputi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III: Metode Penelitian. Pada bab ini menyajikan metode penelitian yang meliputi, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian. Berisi tentang inti atau hasil penelitian, obyek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V: Kesimpulan dan Saran. Dalam bab terakhir ini ditarik kesimpulan yang ada setelah proses di bab-bab sebelumnya yang kemudian menjadi sebuah hasil atau analisa dari permasalahan yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini secara khusus ataupun pihak-pihak yang membutuhkan secara umum.

---

<sup>28</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Ketika melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>29</sup>

Menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada. Penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan memang bukan yang pertama kali. Sebelumnya sudah ada penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, diantara penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah berikut ini:

1. Penelitian dari Liyan Adi Sagita, Institut Agama Islam Negeri Metro pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo)”

Fokus penelitian, bagaimana strategi pemasaran Thai tea di Kelurahan 15A Iring Mulyo ditinjau dari Etika Bisnis Islam? Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan, bersifat deskriptif kualitatif.

---

<sup>29</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Thai tea yang dilakukan di Kelurahan 15A Iring Mulyo tersebut secara garis besar sesuai dengan etika bisnis Islam, terlihat adanya kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Akan tetapi, ada salah satu prinsip dalam etika bisnis Islam yang belum diterapkan pedagang Thai tea di Kelurahan 15A Iring Mulyo yaitu kejujuran. Bahan yang digunakan untuk membuat Thai tea tidak asli dari Thai tea Thailand. Namun, sudah dicampur dengan bahan Thai tea buatan. Walaupun rasa Thai tea tersebut sama dengan yang asli.<sup>30</sup>

Persamaan dengan peneliti, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan menggunakan Etika Bisnis Islam, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan religius.

2. Penelitian dari Wiwik Sofiyani, Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso.”

Fokus penelitian 1). Bagaimana strategi penetapan harga dalam perusahaan rokok Gagak Hitam di Maesan Bondowoso? 2. Bagaimana perusahaan rokok gagak hitam dalam mempromosikan produknya? 3). Bagaimana perusahaan rokok Gagak Hitam dalam mengembangkan produknya? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

---

<sup>30</sup> Liyan Adi Sagita, “Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo)” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019)

Adapun temuan penelitian ini yaitu: 1). Strategi pemasaran dalam penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso ada 4 aspek yaitu, sesuai aturan pemerintah, *cost ratio*, biaya produksi/bahan baku, dan pasar. 2). Strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya yang dilakukan oleh perusahaan Gagak Hitam Maesan Bondowoso yaitu dengan user pemakaian, outlet, dan event. 3). Strategi pemasaran perusahaan rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso dalam pengembangan produk perusahaan mengevaluasi dari hasil kerja tahun-pertahun, dan juga melihat dari daya beli masyarakat.<sup>31</sup>

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yakni, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang berbeda.

3. Penelitian dari Ahmad Kholilur Rohman, IAIN Jember tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember”.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Jenis penelitian menggunakan *field research* (penelitian lapangan). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Dalam menjalankan usahanya industri Pia sudah menetapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya 1. Strategi produk, industri Pia Dc sangat menjaga kualitas produk, 2. Strategi harga, dalam 1 kemasan kue pia di bandrol dengan

---

<sup>31</sup> Wiwik Sofiyani, “Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2018)



harga Rp. 650; 3. Strategi distribusi, pihak perusahaan menggunakan cara berinteraksi langsung dengan pembeli dan melalui distributor, 4. Strategi promosi, perusahaan industri Pia DC menggunakan sistem promosi yaitu mulut ke mulut sehingga mengalami kemajuan signifikan dalam menjalankan 4 bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan, perusahaan industri Pia DC. 2) hambatan-hambatannya meliputi persaingan pasar dan naiknya bahan baku, 3) solusi dalam persaingan pasar yaitu pihak perusahaan mencoba untuk berinovasi agar supaya dapat menarik konsumen kembali. Solusi dalam mengatasi naiknya bahan baku yaitu pihak perusahaan meskipun harga bahan baku naik tapi tetap memproduksi kue pia akan tetapi sedikit mengurangi ukuran kue tanpa menaikkan harga kue pia tersebut.<sup>32</sup>

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan penjualan dan perbedaannya strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran secara umum, sedangkan peneliti menggunakan pemasaran religius.

4. Penelitian tesis dari Eka wahyu Wibowo, IAIN Ponorogo pada tahun 2018, dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau dari Marketing Syariah".

---

<sup>32</sup>Ahmad Kholilur Rohman, "Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember" (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2018)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menghasilkan dua temuan. 1) Bauran pemasaran pada lembaga tersebut menitik beratkan pada divertifikasi produk yang dibarengi dengan peluncuran produk inovatif yang berkualitas baik, halal dan tayyib dengan harga rendah serta ditunjang dengan layanan bagus dan lokasi kantor yang sangat strategis. 2) Lembaga tersebut melakukan strategi, *segmenting, targeting, positioning, differentiation* untuk memenuhi target *selling* yang memperhatikan kepuasan konsumen dengan membangun *brand, service, dan process* yang bagus.<sup>33</sup>

Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada bauran pemasaran yang digunakan yakni menggunakan *segmenting, targeting positioning*, sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4P yakni, *product, proce, place, promotion*. Kemudian persamaannya terletak pada pendekatan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

5. Penelitian dari Lilis Wahidatul Fajriyah, Universitas Islam Negeri Walisongo 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam

---

<sup>33</sup> Eka wahyu Wibowo, “Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau dari Marketing Syariah” (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2018)

melakukan proses jual beli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran Islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran adalah Tauhid (ketuhan), etika (akhlak), dan manusiawi (humanistis). Dalam menentukan harga Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran menggunakan konsep persaingan yang sehat yang sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan atau harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang di dapat oleh konsumen. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami.<sup>34</sup>

Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan, namun bedanya pendekatan yang digunakan oleh Lilis Wahidatul Fajriyah ini menggunakan Perspektif Ekonomi Islam sedangkan teori yang peneliti gunakan menggunakan pendekatan religius.

6. Penelitian dari Muhammad Da'al Aula Arraodhi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018, yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan."

---

<sup>34</sup> Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Presepektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018)

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan data yang digunakan berasal dari hasil observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran MH Mart diantaranya merumuskan strategi pemasaran, menerapkan strategi *marketing mix 4P (Product, Place, Price, Promotion)* dan strategi pemasaran umum dan menyeluruh dari strategi tersebut, didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di MH Mart. Yang menjadi hal penunjang peningkatan omzet diantaranya; harga yang lebih murah dari pesaing, mengedepankan nuansa Islami di daerah yang mayoritas penduduknya Islam, mengedepankan pelayanan yang ramah, memberlakukan khayar serta aktif melakukan promosi penjualan dan publisitas. Sedangkan hal penghambat peningkatan omzet diantaranya; kurang gencar melakukan periklanan, bergantung pada mayoritas penduduk nelayan yang penghasilannya tidak menentu, sistem pemasaran yang masih offline, ruangan yang kurang nyaman dan tidak ada strategi khusus yang menjadi alternatif jika mengalami penurunan omzet.<sup>35</sup>

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menerapkan *marketing mix 4P*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya yang berbeda yakni tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dan faktor pendukung dan penghambatnya..

7. Penelitian dari Rendy Septi Sanjaya, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara tahun 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam

---

<sup>35</sup> Muhammad Da'al Aula Arraodhi, “Analisis strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018)

Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT).”

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa dari diagram SWOT, omzet aqiqah LAZ Nurul Hayat Medan berada pada kuadran ke 1 maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal. Dimana integrasi horizontal tersebut dapat mendukung strategi agresif yaitu sistem jemput bola dengan membuat cabang-cabang atau serta outlet-outlet pembayaran transaksi aqiqah di berbagai daerah (kecamatan).<sup>36</sup>

Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan, namun bedanya teori yang digunakan oleh Rendy Septi Sanjaya ini menggunakan analisis SWOT sedangkan teori yang peneliti gunakan menggunakan bauran pemasaran.

8. Penelitian dari Muhammad Noor, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya tahun 2017 yang berjudul “Strategi Meningkatkan Omzet Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif Marketing Syariah.”

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dan pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini ialah cuci

---

<sup>36</sup> Rendy Septi Sanjaya, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2017)

gudang merupakan cara pemasaran barang lama dengan cara pemotongan harga menjadi lebih miring dengan tujuan pengosongan barang di gudang yang sudah menumpuk dan diganti dengan barang yang lebih baru. Adapun untuk tujuan pemasangan spanduk cuci gudang oleh pedagang pun beragam, ada yang untuk menaikkan grafik penjualan, untuk strategi pemasaran, untuk menarik daya minat pelanggan, untuk mengosongkan barang di gudang, dan yang terakhir untuk memikat minat pengunjung agar tertarik. Kemudian untuk meningkatkan omset bahwa praktek cuci gudang mendatangkan nilai yang positif terhadap omset atau pendapatan mereka, kelima narasumber merasa pendapatan mereka meningkat dengan melakukan promosi mengatas namakan cuci gudang tersebut. Sedangkan untuk praktik cuci gudang oleh para pedagang sudah sesuai dengan *marketing* Syariah yang dibenarkan dalam Islam, karena dalam praktiknya kelima narasumber dalam melakukan cuci gudang tidak merugikan pihak manapun, dan tidak melakukan pelanggaran hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>37</sup>

Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan perbedaan terletak pada fokus penelitian yang berbeda yakni mengenai praktik cuci gudang perspektif *marketing* Syariah.

---

<sup>37</sup> Muhammad Noor, “Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Persepektif Marketing Syariah” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2017)

9. Penelitian dari Faiqur Rohmah, Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember”

Fokus masalah yang diteliti adalah: 1). Bagaimana strategi *marketing mix* di perusahaan kopi UD. ANNAJUN Pace, Silo? 2). Apa yang menjadi hambatan-hambatan dalam meningkatkan penjualan bubuk kopi UD. ANNAJUN? 3). Bagaimana solusi dalam meningkatkan penjualan bubuk kopi. UD. ANNAJUN? Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1). Dalam menjalankan usahanya UD. ANNAJUN sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan mengalami kemajuan signifikan dalam menjalankan 4 bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan, perusahaan kopi UD. ANNAJUN. 2) hambatan-hambatannya meliputi persaingan pasar dan teknologi. 3) solusi dalam persaingan pasar yaitu membuat kemasan yang lebih kecil serta menjaga kualitas produk. Solusi dalam mengatasi teknologi yaitu memiliki mesin/ alat yang dapat mempercepat produksi.<sup>38</sup>

Adapun persamaan dengan peneliti yakni fokus penelitian yang sama, namun perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yakni

---

<sup>38</sup> Faiqur Rohmah, “Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2017)

strategi pemasaran secara umum, sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran religius.

10. Penelitian dari Emi Selvia, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Studi Pada Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung).” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian yang didapat bahwa strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor mengacu pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, place, price promotion* dan *people* dan telah berdasarkan pada syariat Islam. Serta tingkat penjualan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung selama tiga tahun terakhir ini mengalami naik turun penjualan.<sup>39</sup>

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni rumusan masalah dalam penelitian ini tentang tingkat pembiayaan dan strategi pemasaran ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

11. Penelitian dari Muthi’atur Rofi’ah, IAIN Jember, tahun 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Di Pasar Tanjung Di Tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart”.

---

<sup>39</sup> Emi Selvia, “Analisis strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Studi Pada Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , Lampung, 2017)



Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan jenis penelitian (*field research*). Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) Strategi pemasaran pedagang muslim di pasar Tanjung yaitu strategi *marketing mix* yang terdiri dari strategi produk dengan mengembangkan jenis produk yang dijualnya, tentunya termasuk produk yang halal. Kendala yang dialami yaitu pertama kendala kepercayaan pembeli yang rendah dan kualitas pelayanan yang masih kurang. 3) solusi untuk mengatasi kendala tersebut yaitu menjalin relasi sosial dengan baik, memperbaiki kualitas produk tidak membedakan pelayanan, sopan, ramah serta menjaga kebersihan lingkungan dan menata penempatan barang supaya kelihatan menarik.<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian (*field research*). Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yakni strategi pemasaran secara umum, sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran religius.

Orisinalitas penelitian di atas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Maka untuk lebih jelasnya akan dijabarkan melalui tabel sebagai berikut:

---

<sup>40</sup>Muthi'atur Rofi'ah, "Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Di Pasar Tanjung Di Tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart" (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2017)

**Tebel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Liyan Adi Sagita, Institut Agama Islam Negeri Metro pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (studi kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo)”	Persamaan dengan peneliti, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan terletak pada pendekatan yang digunakan menggunakan Etika Bisnis Islam, sedangkan peneliti menggunakan Pemasaran pendekatan Religius.
2	Penelitian dari Wiwik Sofiyani, Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso.”	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yakni, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang berbeda.
3	Penelitian dari Ahmad Kholilur Rohman, IAIN Jember tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember”.	Persamaan dengan penelitian ini yakni fokus penelitian nya yang sama.	Perbedaannya strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran secara umum, sedangkan peneliti menggunakan pemasaran syariah.
4	Penelitian dari Eka wahyu Wibowo, IAIN Ponorogo 2018, dengan judul ”Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat	Persamaannya terletak pada pendekatan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yakni menggunakan <i>segmenting, targeting</i>

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
	Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau dari Marketing Syariah”.		<i>positioning</i> , sedangkan peneliti tidak menggunakan itu.
5	Penelitian dari Lilis Wahidatul Fajriyah , Universitas Islam Negeri Walisongo 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Presepektif Ekonomi Islam.”	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan,	Perbedaannya terletak pada teori yang di gunakan yakni Presepektif Ekonomi Islam sedangkan teori yang peneliti gunakan menggunakan pemasaran pendekatan religius.
6	Penelitian dari Muhammad Da’al Aula Arraodhi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.”	Persamaannya jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan data yang digunakan berasal dari observasi dan wawancara.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya yang berbeda.
7	Penelitian dari Rendy Septi Sanjaya, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara tahun 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (pendekatan Analisis SWOT).”	Metode yang digunakan sama-sama menggunakan kualitatif.	Perbedaannya teori yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan analisis SWOT sedangkan teori yang peneliti gunakan menggunakan bauran pemasaran.

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
8	Penelitian dari Muhammad Noor, institut Agama Islam Negeri Palangkaraya 2017, yang berjudul “Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Persepektif marketing Syariah.”	Persamaannya yakni jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang berbeda yakni mengenai praktik cuci gudang perspektif <i>marketing</i> Syariah.
9	Penelitian dari Faiqur Rohmah, Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi <i>Marketing Mix</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace kecamatan Silo kabupaten Jember”	Persamaannya terletak di fokus penelitian yang sama.	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yakni strategi pemasaran secara umum, sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran religius
10	Penelitian dari Emi Selvia, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor ( Studi Pada Al-Ijarah Indonesia FinanceLampung).”	Persamaan menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Perbedaannya yakni terletak pada fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat pembiayaan serta bagaimana strategi pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
11	Penelitian dari Muthi’atur Rofi’ah, IAIN Jember, tahun 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Di	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan jenis penelitian ( <i>field research</i> ).	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yakni strategi pemasaran secara umum, sedangkan

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
	Pasar Tanjung Di Tengah Maraknya Indomaret Dan Alfamart”		peneliti menggunakan strategi pemasaran religius.

Sumber data: Data diolah peneliti

Dari semua pemaparan di atas, maka perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah teori yang digunakan penelitian lainnya tidak ada yang menggunakan pendekatan religius. Itulah perbedaan pokok dari penelitian ini dengan penelitian lainnya.

## B. Kajian Teori

Kajian teori adalah, teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori yang betul-betul telah teruji kebenarannya.<sup>41</sup> Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan di terapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2002), 305.

maka senjata itu harus disesuaikan dengan pasar serta kondisi persaingan.<sup>42</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Mengenai hal tersebut strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan yang acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penelitian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk

---

<sup>42</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:BPFE, 1998), 124.

menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>43</sup>

#### b. Pemasaran Persepektif Al-Quran dan Sunnah

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, di samping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, seorang pemasar muslim harus memastikan semua aspek pemasaran tersebut. Maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : “Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan ada dalil yang mengharamkannya”

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan , penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ

لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا

هُم ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿١٦٦﴾

<sup>43</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2018), 168.

Artinya: Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini” dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat (QS.Shaad:24)

Dalam hadis, Rasulullah SAW bersabda :

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكِينَ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمْ

Artinya : “Allah berfirman aku adalah pihak ketiga dari orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain, jika salah satu pihak telah berkhianat, aku keluar dari mereka” (HR Abu Daud dari Abu Hurairah)

Hadis ini secara terang menjelaskan pentingnya integritas, kejujuran, sikap amanah, dan profesionalisme, dalam bisnis Islami. Semua menjadi satu dalam *good corporate governance*. Ini juga gambaran betapa sikap saling percaya dalam bisnis ini menjadi sangat penting. Ketika salah satu diantaranya mengkhianati akad (perjanjian) yang telah disepakati, maka gugur pulalah kewajiban masing-masing secara syar’i.<sup>44</sup>

### c. Strategi Bauran Pemasaran

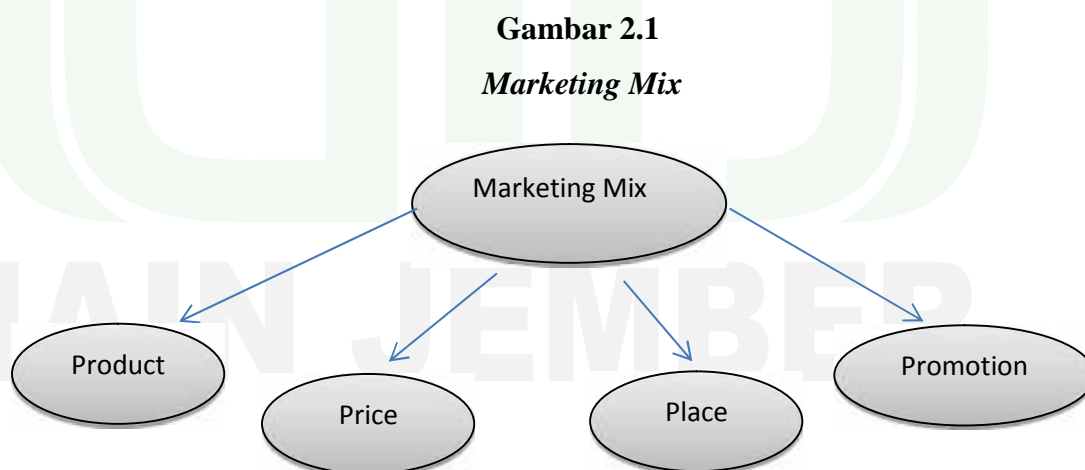
Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*) atau sering disingkat dengan 4P.

<sup>44</sup>Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 52.



Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>45</sup>

*Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>46</sup> Secara ringkas, masing-masing variabel tersebut dapat diuraikan melalui gambar sebagai berikut:



Sumber: Nurul Huda

<sup>45</sup>Susatyo Herlambang. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis* (Yogyakarta: Purnama Publishing, 2018), 110.

<sup>46</sup>Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 168.

Keempat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran tersebut adalah :

1) Strategi produk (*Product*)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>47</sup>

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.<sup>48</sup>

2) Strategi penetapan harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan

---

<sup>47</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 200.

<sup>48</sup> *Ibid.*, 200.

tempat tertentu. Sederhananya, harga merupakan cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi.<sup>49</sup>

Menurut Philip Kotler, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>50</sup>

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu<sup>51</sup> :

- a) Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam menetapkan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.
- b) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau

---

<sup>49</sup> Nurul Huda, *Pemasaran syariah teori dan Aplikasi*, 129.

<sup>50</sup> Susatyo Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*, 114.

<sup>51</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 222A-227.

meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

- c) Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi merek. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini dapat diharapkan agar berhasil bahwa harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi
- d) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat

laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.<sup>52</sup>

### 3) Pemilihan saluran distribusi (*place*)

Salah satu definisi saluran pemasaran dinyatakan oleh Kotler yakni, saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen.<sup>53</sup>

Setelah produk selesai diproduksi dan siap untuk dipasarkan tahap selanjutnya adalah menentukan distribusi atau rute penyebaran barang tersebut ke pasar, untuk memperluas daerah pemasaran dan produk cepat tersebar ke konsumen perubahan perlu segera menetapkan penggunaan saluran distribusi.

Saluran distribusi adalah saluran atau rute yang dipilih oleh perusahaan untuk menyalurkan produk dari perusahaan ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Dalam melakukan penyaluran produknya perusahaan dapat memilih cara sebagai berikut:

---

<sup>52</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 2224-227.

<sup>53</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 49.

a) Penyaluran langsung

Yaitu, menjual sendiri ke konsumen akhir (mengirim tenaga penjual, membuka toko)

b) Penyaluran tidak langsung

Yaitu, menggunakan perantara (pedangang besar, agen, pengecer) pedagang besar; membeli ke produsen banyak, dijual ke pedagang besar lain, pengecer, industri. Agen; wakil produsen dalam menjual produk. Mirip pedagang besar tetapi tidak berhak memiliki produk karena tidak membeli banyak ke produsen. Keuntungan berupa komisi. Pengecer membeli ke produsen atau pedangan besar, kemudian dijual kepada konsumen akhir.<sup>54</sup>

4) Memprosikan produk (*promotion*)

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan dari strategi *marketing mix* yang di pergunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar sasarannya. Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran.<sup>55</sup>

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena

<sup>54</sup> Susatyo Herlambang. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*, 116-117

<sup>55</sup>Ibid., 117.

itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *service* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran *merk brand* selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.<sup>56</sup>

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar tidak elastis promosi dapat membawa keuntungan baik baik bagi produsen maupun konsumen.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 264.

<sup>57</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 183.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi, secara garis besar dibagi menjadi empat, yaitu:

a) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi yang dilakukan dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan maupun individu. Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan, dalam periklanan pihak yang memasang iklan disebut sponsor.

b) *Personal selling*

Menjual produk dengan mengirim tenaga jual ke lokasi atau di toko perusahaan sendiri. tujuan; membangun prefensi, keyakinan, dan tindakan pembeli unuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa dari perusahaan. Keuntungan; tercipta interaksi langsung antara pembeli dan penjual, mengetahui reaksi pembeli mengenai produk secara cepat.

c) Promosi penjualan

Komunikatif bisa mengundang pembeli saat itu. Tercipta tanggapan lebih kuat dan tepat. Bisa bersama bentuk kegiatan promosi lain, misalnya; pameran, demonstrasi, pertunjukan atau peragaan.

d) *Publik relations* atau hubungan masyarakat

Menurut Frank Jefkins, Publik relations merupakan rangkuman kegiatan komunikasi yang terencana, baik kedalam



maupun keluar, antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang dilandaskan pada saling pengertian.

Dalam definisi di atas memberi pengertian bahwa *public relations* merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terencana, mengandung arti bahwa kegiatan *public relations* dilaksanakan untuk mencapai sebuah komunikasi antara organisasi bisnis dengan publiknya dengan tujuan untuk saling pengertian.<sup>58</sup>

## 2. Omset Penjualan

### a. Pengertian Omset Penjualan

Chaniago memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha memberikan pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.<sup>59</sup> Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

<sup>58</sup> Susatyo Herlambang. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*, 117.-119.

<sup>59</sup> Rusma Rizal, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang", *Jurnal Adminika*, No2 (Juli-desember 2017), 85.

## b. Tujuan Penjualan

Bagi perusahaan pada umumnya penjualan memiliki tiga tujuan yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan<sup>60</sup>

## c. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

- 2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan.

---

<sup>60</sup> Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, *Jurnal Omset Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*, No.6 (Maret-April 2015), 4.

### 3) Modal

Modal harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.

### 4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan, sedangkan dalam perusahaan kecil biasanya masalah penjualan masih ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain.<sup>61</sup>

## 3. Pemasaran dengan Pendekatan Religius

### a. Pengertian Pemasaran dengan Pendekatan Religius

Adapun definisi dari pemasaran persepektif syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>62</sup>

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemashlahatan manusia karena Allah ta'ala menurunkan perintah maupun larangan

<sup>61</sup> Willy Pratama Widharta, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, No1, (2013), 2.

<sup>62</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: KENCANA, 2017), 47.

agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemashlahatan bagi dirinya.<sup>63</sup>

Nabi Muhammad SAW telah meletakkan dasar-dasar *entrepreneurship* yang tetap relevan pada era modern sekarang, bahkan semakin digali mendekati model spiritualitas Islam.<sup>64</sup> Dalam konsep pemasaran spiritual ini muncul “bisikan nurani” dan panggilan hati. Di sini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level emosional adalah “bahasa rasa” maka di level spiritual digunakan “bahasa hati”. Bahasa hati dalam konsep pemasaran spiritual inilah yang merupakan “inti” dari konsep pemasaran syariah.<sup>65</sup>

Pada teori ini, peneliti menggunakan nilai-nilai Islam dalam produksi dikarenakan teori ini dirasa sesuai dengan fenomena yang peneliti angkat. Yakni tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan pada Seblak Abah, yang mana dalam prakteknya Seblak Abah memasukkan unsur nilai-nilai Islam dalam produksinya.

#### b. Nilai-Nilai Islam Dalam Produksi.

Upaya produsen untuk memperoleh mashlahah yang maksimum dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai Islam. Dengan kata lain, seluruh kegiatan produksi terikat pada tatanan nilai moral dan teknikal yang Islami, sebagaimana dalam kegiatan

<sup>63</sup> Ibid., 48.

<sup>64</sup> Muslim Kelana, *Muhammad Saw is A Great Entrepreneur*, (Bandung: Dinar Publishing, 2008), 122.

<sup>65</sup> Buchari Alma, Doni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), 132.

konsumsi. Sejak dari kegiatan mengorganisasi faktor produksi, proses produksi, hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen semuanya harus mengikuti moralitas dan aturan teknis yang dibenarkan oleh Islam. Perbedaan dari perusahaan-perusahaan non Islami tak hanya tujuannya, tetapi juga pada kebijakan-kebijakan ekonomi dan strategi pasarnya.<sup>66</sup>

Secara lebih rinci nilai-nilai Islam dalam produksi meliputi :

- 1) Berwawasan jangka panjang, yaitu beorientasi kepada tujuan akhirat

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka misalnya ia harus menghentikan aktifitas bisnisnya saat datang panggilan sholat. Sebagaimana firman Allah Swt: Dengan mengingat Allah SWT maka syariah marketer akan terbebas dari sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.<sup>67</sup>

- 2) Menepati janji dan kontrak, baik dalam lingkup internal atau eksternal.

Selalu menepati perjanjian. Memiliki komitmen terhadap janji yang dibuat dengan orang lain. Lakukan semua yang dikatakan dan jangan lakukan hal yang tidak dikatakan.<sup>68</sup>

<sup>66</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Depok: PT Raja Grafindo, 2014), 252.

<sup>67</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 55.

<sup>68</sup> Muslim Kelana, *Muhammad Saw is Great Entrepreneur*, 111.

- 3) Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran.

Allah akan memberikan hukuman bagi orang-orang yang berbuat curang dalam menakar dan menimbang, maka marketer syariah harus benar-benar memperhatikan hal ini agar konsumen tidak merasa kecewa karena dirugikan.<sup>69</sup>

- 4) Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.

Disiplin adalah kunci sukses, sebab dalam disiplin akan tumbuh sifat yang teguh dalam memegang prinsip, tekun dalam kebenaran, dan rela berkorban untuk kepentingan agama dan jauh dari sifat putus asa.

- 5) Memuliakan prestasi/produktivitas.

Prestasi dapat dicapai dengan mengandalkan kemampuan intelektual, emosional dan spiritual, serta ketahanan diri dalam menghadapi situasi segala aspek kehidupan.

- 6) Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi.

Kaum muslim dianjurkan untuk berbisnis dalam rangka saling memperkuat silaturahmi dan dapat menjadi jalan untuk saling berbagi dan membantu sesama saudaranya.<sup>70</sup>

- 7) Menghormati hak milik individu.

Kompetisi yang adil landasan utamanya adalah saling menghormati dan tidak berburuk sangka. Kedua sikap ini, *marketer* syariah dapat melayani konsumen dengan sikap yang terbaik,

<sup>69</sup> Ibid., 147.

<sup>70</sup> Muslim Kelana, *Muhammad SAW is A Great Entrepreneur*, 112.

karena jika *marketer negative thinking* terhadap konsumen, pasti konsumen akan merasa kurang nyaman.<sup>71</sup>

8) Mengikuti syarat sah dan rukun akad/transaksi

Jual beli akan menjadi sah dan valid apabila ditunaikan syarat dan rukun nya. Apabila ada satu rukun yang tidak ditunaikan maka jual beli dianggap tidak sah.

9) Adil dalam bertransaksi

Islam menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan termasuk dalam aktivitas ekonomi. Maka sebagai marketer syariah, harus memperlakukan semua konsumen dengan pelayanan yang sama sesuai dengan prosedur yang ada, agar konsumen tidak merasa dizalimi.<sup>72</sup>

10) Memiliki wawasan sosial

Pada umumnya, seseorang akan mengakui kebenaran orang lain berdasarkan faktor kecerdasan orang itu. Orang lain dapat mempercayainya jika ia memang terlihat sebagai pribadi yang cerdas, berwawasan luas dan pandai mengurangi permasalahan dengan kecakapan ilmunya.<sup>73</sup>

11) Pembayaran upah tepat waktu dan layak

Seseorang mendapatkan tunjangan sesuai dengan pengorbanannya dan sesuai dengan kebutuhannya.<sup>74</sup>

<sup>71</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 150.

<sup>72</sup> Ibid., 148.

<sup>73</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 77.

<sup>74</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), 206.

## 12) Menghindari jenis dan produksi yang diharamkan dalam islam

Apa yang haram telah jelas menjadi larangan Allah SWT atas kaum muslim. Karena itu, memperjual belikan barang-barang haram akan jatuh pada perbuatan haram, termasuk juga mengusahakan sesuatu dengan cara yang haram meskipun objeknya adalah benda yang halal.<sup>75</sup>

Penerapan nilai-nilai di atas dalam produksi tidak saja akan mendatangkan keuntungan bagi produsen, tetapi sekaligus mendatangkan berkah. Kombinasi keuntungan dan berkah yang diperoleh oleh produsen merupakan satu mashlahah yang akan memberi kontribusi bagi tercapainya *falah*. Dengan cara ini, maka produsen akan memperoleh kebahagiaan yang hakiki, yaitu kemuliaan tidak saja di dunia tetapi juga di akhirat.<sup>76</sup>

### c. Bauran Pemasaran Syariah

Pemasaran menjadi salah satu pendukung tercapai tidaknya tujuan utama berbisnis yaitu profit yang tinggi. Namun perlu di ingat bahwa profit yang tinggi bukan satu-satunya tujuan dalam bisnis Islam. Rosulullah SAW, memberi contoh kepada umatnya bahwa menjalin dan menjaga silaturahmi dalam berdagang lebih penting dari pada mendapat keuntungan semata. Pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang dibolehkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya tidak ada ketentuan syariah yang melarangnya.

<sup>75</sup> Muslim Kelana, *Muhammad SAW is A Great Entrepreneur*, 119,

<sup>76</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, 252.



Berikut adalah penjelasan bauran pemasaran dalam persepektif Islam:

1) *Product*

Suatu produk merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus utama pebisnis. Seorang pebisnis Muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut. Hal itulah yang menjadi salah satu pembeda antara strategi pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Selain itu, halalnya suatu produk yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah. Secara umum semua praktik dan tindakan Muslim diklasifikasikan berdasarkan kategori berikut<sup>77</sup> :

a) Halal (*permissible*)

Kategori halal memiliki 3 tingkatan:

- (1) Wajib. Seorang muslim yang tidak melakukan suatu hal yang sifatnya wajib akan berdosa tanpa melakukan hal-hal yang bersifat wajib ini dapat dikatakan suatu perusahaan berarti tidak memenuhi syariah/compliant. Implikasinya perusahaan harus melakukan hal-hal yang sifatnya wajib tersebut. Salah satu contohnya adalah mengendapkan sifat jujur dan transparansi

---

<sup>77</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 123.

(2) Mandub. Sifatnya adalah boleh dan tidak berdosa jika ditinggalkan. Mandub dapat disebut sebagai “supplementary halal”. Implikasinya adalah jika memungkinkan perusahaan dapat melakukan hal-hal yang sifatnya mandub tersebut. Contohnya adalah membantu dan berusaha bekerja keras.

(3) Makruh. Hal-hal yang makruh berarti tidak disukai atau dianjurkan oleh agama, dan biasanya dipilih sebagai jalan atau solusi terakhir. Implikasinya adalah hindari jika memungkinkan.

b) Mushtabeh

Seorang muslim harus menahan diri dari tindakan atau hal yang meragukan. Hal yang meragukan berarti statusnya tidak jelas apakah hal tersebut dibolehkan atau tidak dalam Islam. Pebisnis harus menahan diri dari keterlibatannya dalam kegiatan yang meragukan agar tidak dipandang tidak bermoral oleh pesaing dan terutama oleh pelanggan.

c) Haram

Segala tindakan yang sangat jelas dilarang oleh Islam, baik secara eksplisit maupun implisit. Mereka yang terlibat dalam tindakan haram ini akan berdosa.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 124.

## 2) *Price*

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam.

Aturan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Seorang penjual dilarang menjual harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapatkan keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan atau penambahan kuantitas, sama saja *maisir* atau perjudian. *Maisir* dalam Bahasa Arab secara harfiah adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa bekerja.
- b) Praktik diskriminasi juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan seperti ini disebut *riba*.
- c) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah.
- d) Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada salah satu penjual pasar tersebut menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dengan

harga di bawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Distorsi pasar memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial dengan maksud memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.<sup>79</sup>

### 3) *Place*

Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil.<sup>80</sup>

Pemeraataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tempat dimana produsen menjual barang nya harus mudah dijangkau oleh pelanggan. Konteks “mudah dijangkau” dalam hal ini tidak hanya sekedar fisik saja, akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi dan adanya fasilitas transportasi yang aman dalam pengiriman barang ke tempat pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan kualitas pelayanan distribusi akan menambah beban biaya produksi, tetapi

<sup>79</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 129.

<sup>80</sup> *Ibid.*, 131.

hal tersebut akan di ikuti oleh kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan jumlah unit penjualan yang secara otomatis meningkatkan laba penjualan.<sup>81</sup>

#### 4) *Promotion*

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Quran dan Hadis dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal, yaitu ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual dan/atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasatmata.<sup>82</sup>

Iklan adalah suatu media promosi bagi perusahaan untuk menginformasikan keunikan dan kelebihan (keunggulan) produk yang dijualnya dibanding produk milik pesaing. Etika dalam beriklan adalah suatu perilaku (sikap) dalam mempromosikan sesuatu dengan memasukkan unsur spiritualitas, realistik, kreativitas, tidak terlalu kaku, dan tidak keluar dari hukum Islam yang berlaku. Iklan yang beretika merupakan ciri dari pemasaran

---

<sup>81</sup> Ibid., 132.

<sup>82</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 133.

syariah. Selain yang telah disebutkan pada poin sebelumnya, harus terhindar dari unsur seksual, daya tarik emosional, mengeksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan, penggunaan penelitian palsu yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk yang menyebabkan kebodohan dan/atau mendorong pemborosan, dan penggunaan bahasa dan perilaku yang sifatnya sugestif.

Islam memberikan aturan yang ketat dalam dunia periklanan. Lebih lanjut, bahwa perempuan tidak boleh digunakan sebagai objek produk untuk menarik konsumen. Hal tersebut disebabkan karena akan menciptakan daya tarik yang liar kepada lawan jenis. Islam membolehkan adanya perempuan dalam media promosi suatu bisnis asalkan perempuan tersebut menutup auratnya, karena jika tidak dikhawatirkan mendorong tindak kejahatan/perbuatan keji di masyarakat.<sup>83</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>83</sup>Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 134.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>84</sup>

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.<sup>85</sup> Karena penelitian ini lebih menitikberatkan kepada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan.<sup>86</sup> Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan menggali informasi dari berbagai sumber terkait.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

<sup>85</sup>Ibid., 26.

<sup>86</sup>Ibid., 135.

<sup>87</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 46.

Penelitian ini akan dilakukan di Seblak Abah Jember yang terletak di Jl. Kalimantan No.64A, Krajan Timur, Sumpersari, Kecamatan Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur dengan kode pos 68121. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut di karenakan beberapa fakta menarik, salah satunya yang menjadikan Seblak Abah ini berbeda dari seblak lainnya adalah sistem marketing atau pemasaran yang digunakan dalam berbisnis ini yakni sekaligus berdakwah dan sedekah. Sebab ada unsur religius yang terwujud melalui nilai-nilai Islam dalam produksi yang dijalankan oleh sang pemilik Seblak Abah itu sendiri, seperti promo seblak gratis di hari Jumat dengan syarat membaca surat al-Kahfi ayat 1-10. Hal ini bertujuan sebagai media dakwah untuk mengingatkan sunnah Jumat dan juga sebagai nilai sedekah mereka.

### C. Subyek Penelitian

Demi mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* adalah knik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>88</sup> Maksudnya adalah peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informan tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah Saudara Bima Aji Rogo Wibowo bersama dengan istrinya Saudari Mika Novelia sebagai *owner* dari Seblak Abah itu sendiri. Pertimbangan peneliti

---

<sup>88</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2008), 219.



menjadikan saudara Bima dan saudari Mika sebagai informan utama karena beliau peneliti anggap paling mengetahui secara mendetail mengenai seluk beluk perkembangan Seblak Abah dari awal berdiri hingga sampai saat ini.

Selain itu, data dalam penelitian ini juga digali dari beberapa informan pendukung lainnya, yang peneliti anggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Adapun Informan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilik/pimpinan
  - a. Bima Aji Rogo Wibowo S.S sebagai Pemilik Seblak Abah
  - b. Mika Novelia S.S sebagai Pemilik Seblak Abah
2. Karyawan
  - a. Andre sebagai team produksi Seblak Abah
  - b. Hadori sebagai team keuangan Seblak Abah
  - c. Rian sebagai pramusaji Seblak Abah<sup>89</sup>

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.<sup>90</sup> Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

---

<sup>89</sup>Rian, *Wawancara*, Jember, 27 September 2019.

<sup>90</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

Ada beberapa metode dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Observasi

Dalam pengertian yang sederhana, observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Teknik yang digunakan dalam observasi ini adalah observasi *non participant* yakni peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.<sup>91</sup>

Dalam menggunakan teknik observasi ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- a. Letak geografis Seblak Abah Jember
- b. Peralatan yang tersedia selama kegiatan produksi
- c. Fasilitas yang tersedia di Seblak Abah Jember
- d. Varian menu yang ditawarkan Seblak Abah Jember

### 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>92</sup> Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian

---

<sup>91</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 227.

<sup>92</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 186.

pendahuluan atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden. Lalu, pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>93</sup>

Dalam menggunakan teknik wawancara ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- a. Sejarah Seblak Abah Jember
- b. Impelementasi strategi pemasaran dalam pendekatan religius pada Seblak Abah Jember
- c. Hambatan dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember
- d. Solusi dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah Jember

### 3. Dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode-metode lain adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan seandainya. Hal yang berkaitan dengan data Seblak Abah Jember adalah data tentang gambaran umum Seblak Abah Jember. Adapun yang dikumpulkan dengan cara metode ini adalah:

- a. Visi misi Seblak Abah Jember
- b. Struktur Organisasi Seblak Abah Jember
- c. Data omset penjualan Seblak Abah Jember

---

<sup>93</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV ALFABETA, 2002), 132.

Teknik dokumentasi ini digunakan oleh peneliti untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, dengan cara mempelajari dan menganalisa berbagai dokumen agar data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

## E. Analisis Data

Data analisis ini menggunakan beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman, dan Saldana yakni menganalisis data dengan tiga langkah: kondensasi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Dalam menganalisis data dilakukan melalui beberapa tahap yakni sebagai berikut:<sup>94</sup>

### 1. Kondensasi data

Kondensasi data merujuk pada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan-catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

#### a. *Selecting*

Peneliti bersifat selektif yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang mungkin lebih penting. Hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna dan sebagai konsekuensinya, informasi yang dapat dikumpulkan dan dianalisis. Peneliti mengumpulkan seluruh informasi guna untuk memperkuat hasil penelitian.

---

<sup>94</sup> Miles, Huberman and Saldana, *Qualitative Data Analysis A Method Sourcebook* (California: SAGE Publications, 2014), 14.

b. *Focusing*

Proses pemfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan rumusan masalah.

c. *Abstracting*

*Abstraksi* merupakan usaha membuat rangkuman yang inti proses pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data.<sup>95</sup>

d. *Simplyfying and transforming*

Data dalam penelitian ini selanjutnya di sederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara yakni melalui seleksi yang ketat dengan ringkasan dan uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas dan lainnya. Menyederhanakan peneliti mengumpulkan data setiap proses.

2. Penyajian data

Penyajian data yakni sekumpulan informasi yang tersusun dengan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam melihat penyajian, kita dapat memahami apa yang terjadi dan apa yang seharusnya dilakukan. Peneliti ini menyajikan data berupa

---

<sup>95</sup> Miles, Huberman and Saldana, *Qualitative Data Analysis A Method Sourcebook*, 15.

data deskriptif atau menjabarkan data mengenai implementasi strategi pemasaran Seblak Abah.

### 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dimungkinkan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan ini merupakan temuan baru yang sebelumnya pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih samar sehingga setelah diteliti menjadi jelas.<sup>96</sup>

## F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik data pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>97</sup> Hal ini dapat dicapai dengan jalan diantaranya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

<sup>96</sup> Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data AnalysisA, Method Edisi 3*, 16.

<sup>97</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 274.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan<sup>98</sup>

Dari ke lima cara di atas, peneliti menggunakan cara yang ke empat yakni “Membandingkan keadaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain”. Peneliti memilih ini karena informan yang peneliti wawancarai yakni berjumlah 5 orang.

#### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan dari terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Berikut penjelasannya:

1. Tahap pra-lapangan
  - a. Menentukan lokasi penelitian yaitu Seblak Abah di Kabupaten Jember.
  - b. Menyusun proposal penelitian
  - c. Mengurus surat perizinan.

---

<sup>98</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 331.

## 2. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

## 3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah di analisis dan disimpulkan dengan bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri Jember.





## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Seblak Abah Jember

Seblak Abah merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menggunakan sistem kedai untuk melakukan penjualan. Makanan khas asli Sunda yang berbahan dasar kerupuk basah yang dimasak dengan sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam dimasak dengan bumbu tertentu ini, sukses menjadi makanan yang digemari di Jember. Bapak Bima Aji Rogo Wibowo bersama dengan istrinya Ibu Mika Novelia adalah generasi muda di balik nama Seblak Abah. Beliau merintis usaha ini sejak tanggal 11 Desember 2015 yang ketika itu beliau melihat dari Instagram bahwa seblak sedang viral, akhirnya mereka belajar membuat sendiri. Beliau memilih seblak karena seblak masih jarang ditemui di Jember sehingga peluang usaha ini yang melatarbelakangi terbentuknya kedai Seblak Abah. Seblak Abah bukan penjual seblak pertama di Jember, melainkan Seblak Abah lah yang memelopori dan memperkenalkan produk seblak kepada masyarakat Jember sehingga *brand* Seblak Abah lebih dikenal daripada kompetitor yang lainnya.<sup>99</sup>

Pemuda alumni Universitas Jember, Fakultas Ilmu Budaya tersebut mendapatkan modal usaha dari Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) tahun 2015 sebesar 4 juta yang diadakan oleh kampus Universitas Jember.

---

<sup>99</sup> Bima, *Wawancara*, Jember, 23 Mei 2019.

Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) adalah program dikti untuk mahasiswa yang mau belajar wirausaha. Dari modal tersebut Seblak Abah awalnya mengusung konsep *pre order*, pagi hingga siang beliau menerima *order*, kemudian sorenya dikirim ke Pelanggan. Dari konsep *pre order* tersebut Seblak Abah mampu memperoleh pesanan 20 hingga 30 porsi setiap harinya. Seiring berjalannya waktu, Seblak Abah mendapatkan respon yang luar biasa dari teman-teman dan masyarakat kampus pada umumnya, kemudian setelah 3 bulan memproduksi seblak dari dapur kost, pada tahun 2016 Seblak Abah memutuskan untuk menyewa tempat di area kampus Centre Unej, di dekat Bank BRI secara gratis, karena tempat tersebut memang disediakan dari pihak PMW untuk mahasiswa. Oleh karena itu adanya outlet ini beliau menyediakan alternatif agar pembeli bisa menikmati seblak langsung di tempat.<sup>100</sup>

Pada tahun 2017 sewa tempat di Kampus Centre Unej telah habis kontrak, karena sudah tepat 1 tahun menempati dan harus bergantian dengan yang lainnya, lalu beliau memutuskan untuk pindah dan mencari tempat baru. Akhirnya beliau menemukan tempat di kompleks ruko *Kalimantan Meeting Point*, tepatnya di samping Gedung Soetardjo Universitas Jember. Bapak Bima dan istri pun menyewa di sana sebagai kedai baru Seblak Abah yang tetap eksis dan bertahan di sana hingga sekarang.<sup>101</sup>

<sup>100</sup> Rizky Vadilla, "Seblak Abah Jember, Hadirkan Inovasi Seblak Untuk Lidah Orang Jawa Timur", <https://lokalkarya.com/seblak-abah-jember-hadirkan-inovasi-seblak-ala-jawatimur.html> (20 Mei 2019)

<sup>101</sup> Mika, *wawancara*, Jember, 02 Desember 2020.

## 2. Letak Geografis Seblak Abah Jember

Seblak Abah ini terletak di Kalimantan Meeting Point yang berada di JL. Kalimantan No. 64A, Krajan Timur, Sumpersari, Kecamatan Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur kode pos 68121. Tepatnya di Ruko Sebelah Gedung Soetardjo Universitas Jember, ruko paling pojok sebelah utara jalan dan menghadap ke selatan. Tempat ini sangat strategis karena dekat dengan kampus dan berada di lingkungan yang selalu ramai.

## 3. Visi dan Misi Seblak Abah Jember

### a. Visi Seblak Abah Jember

Menjadi perusahaan yang bernilai manfaat bagi pemilik, tim serta masyarakat luas dengan dilandasi keberkahan untuk mencapai ridho Allah.

### b. Misi Seblak Abah Jember

- 1) Menerapkan sistem kerja sesuai syari'at Islam
- 2) Menerapkan SOP dan suasana kerja yang Islami
- 3) Memberikan fasilitas keilmuan agama bagi tim yang bergabung di Seblak Abah
- 4) Menjual produk yang halal dan higienis
- 5) Melakukan *marketing* produk dengan diimbangi edukasi dakwah kepada pelanggan<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Dokumentasi Seblak Abah 2019

#### 4. Organisasi dan Manajemen Seblak Abah Jember

##### a. Struktur Organisasi Seblak Abah

Penentuan struktur organisasi di Seblak Abah sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas tanggung jawab masing-masing bagian. Adapun struktur organisasi Seblak Abah adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Seblak Abah**



Sumber Data : Dokumentasi Seblak Abah 2019

##### b. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Berikut tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan pada Seblak Abah secara garis besar akan diuraikan sebagai berikut:

###### 1) *Owner*

Bertanggung jawab penuh memimpin dan mengendalikan semua usaha, kegiatan pekerja untuk mencapai tujuan.

## 2) Keuangan

Bertanggung jawab menghitung keluar masuk keuangan khususnya belanja dan omset per hari.

## 3) Produksi

Bertanggung jawab penuh dengan *quality control*, stock bahan baku.

## 4) Pramusaji

Bertanggung jawab untuk melayani dan menjaga kebersihan dapur dan tempat makan.<sup>103</sup>

### c. Jumlah Tenaga Kerja

Karyawan di Seblak Abah disebut dengan Anak Abah. Bapak Bima selaku owner menjadikan Anak Abah sebagai sebuah tim yang kompak dan memiliki akidah yang kuat karena Anak Abah harus belajar adab, terutama ilmu agama bukan dunia. Menurut beliau, hal yang paling mendasar di bisnis adalah pemimpin yang adil dan jujur lalu dari hal itulah bisa mentransfer kan itu ke pegawainya.<sup>104</sup>

Karyawan yang bekerja pada Seblak Abah ada sebanyak 3 orang yang masih setia mengikuti perkembangan Seblak Abah hingga saat ini yakni, 1 di bagian kasir, 1 di bagian produksi dan 1 nya di bagian pramusaji.

<sup>103</sup> Bima, *Wawancara*, Jember, 2 Desember 2019.

<sup>104</sup> Bima, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2019.

Adapun nama-nama karyawan tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Nama-nama Karyawan Seblak Abah**

No	Nama Karyawan	Bagian	Alamat
1	Muhammad hadori Adrian	Pramusaji	Antirogo, Jember.
2	Muhammad Andre	Produksi	Kalisat, Jember.
3	Muhammad Rian Andika	Keuangan	Antirogo, Jember.

Sumber Data : Dokumentasi Seblak Abah 2019

#### d. Jam Kerja

Dalam kegiatan produksinya, Seblak Abah membagi sistem kerja menjadi dua shift. shift.yang pertama yakni shift.pagi mulai dari jam 10.00 pagi sampai jam 16.00 sore. Kemudian, shift. kedua dilanjut shift. malam mulai jam 16.00 hingga pukul 22.00 malam.<sup>105</sup>

Berdasarkan hasil observasi peneliti, juga menemukan sebuah keunikan ketika bulan Ramadhan, saat waktu sholat tarawih, Seblak Abah tutup dan sholat di masjid semua, karena Bapak Bima berprinsip akidah itu tidak bisa diganggu karena itu iman.<sup>106</sup> Beliau juga percaya bahwa jika kita banyakin merayu yang Maha Memberi Rezeki, yang Maha Kaya tidak mungkin tidak mendatangkan rezeki ke kita, yang penting bagaimana caranya kita jujur ke konsumen.<sup>107</sup> Lalu, setelah melaksanakan sholat tarawih tersebut, kedai kembali di buka dan kemudian karyawan melanjutkan pekerjaannya kembali hingga waktu yang telah ditentukan.

<sup>105</sup> Rian, *Wawancara*, Jember, 29 November 2019.

<sup>106</sup> Observasi peneliti, 25 Mei 2019.

<sup>107</sup> Bima, *Wawancara*, Jember, 25 Mei 2019.

## B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian hasil penelitian merupakan proses lanjutan dalam menulis skripsi, setelah proses pengumpulan data di lapangan dirasa cukup maka penelitian bisa dihentikan. Data hasil penelitian disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data lalu kemudian dikemukakan secara terperinci sesuai dengan bukti yang telah diperoleh selama penelitian.

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Seblak Abah Jember maka data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember.

Pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rosulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Seblak Abah yaitu dengan mengembangkan *marketing mix* 4P yaitu, produk, harga, distribusi dan promosi. Lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran Seblak Abah, dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Produk

Produk merupakan unsur terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk adalah hal yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seorang tim *marketing* atau perusahaan. Produk ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik.

Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberi manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat.

Hal ini terlihat dari Seblak Abah yang tidak ingin dzolim kepada pelanggannya, sebagaimana yang diungkapkan Bapak Bima selaku pemilik Seblak Abah

“Kita lebih bagaimana caranya targetin pasar kita itu ke religi ke orang-orang yang satu frekuensi, dalam artian bukan Cuma sekedar makan, tapi juga nyari keberkahannya. Dalam artian mereka harus tau juga apa yang dimakan. Karena kalau misalnya kita jualan tanpa ngasih tau yang di jual itu apa kan takutnya zalim.”<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Mika Novelia, *wawancara*, Sumpersari, 16 Desember 2019.



Hal ini serupa dengan yang diungkapkan oleh Ibu Mika, selaku pemilik Seblak Abah sekaligus istri dari Bapak Bima menyatakan bahwa:

“makanya sekarang bismillah semoga istiqomah kalau dulu kita fokus nya wes jualan iku yo bisnis gitu loh. Tapi bismillah kita sekarang ada unsur dakwahnya. Dalam artian yang kita tekankan disini bukan nyari profit uang saja, tapi nilai keberkahan yang didapatkan antara konsumen dan kami sebagai penjual”

Bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya, untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mewawancarai Bapak Muhammad Rian Andika selaku karyawan bagian pramusaji beliau mengatakan:

“Nama lengkap saya Muhammad Rian Andika, alamat saya daerah Antirogo Sumbersari Jember. Saya kerja di Seblak Abah sudah 6 bulan. Menurut saya, Seblak Abah itu sebuah restoran atau ruko yang di dalam nya terdapat masakan khas Bandung itu yang saya tau. Kalau untuk masyarakat di sini itu masih banyak yang minat, tapi untuk di pedesaan ataupun di samping nya kota itu masih belum tau apa-apa, karena masih banyak belum tau tentang Seblak Abah. Untuk segmen pasarnya gak semua mahasiswa, tapi juga ada instansi dari mana itu kesini, jadi kalangan umum. Kalau rame nya ini gak nentu. Kadang kalau misalkan seperti malam minggu itukan banyak kayak anak muda itu keluar, biasanya makan itu kan gak nentu juga.”<sup>109</sup>

<sup>109</sup> Muhammad Rian Andika, *wawancara*, Sumbersari, 29 November 2019.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Muhammad Hadori Adrian selaku karyawan bagian keuangan, beliau menyatakan bahwa:

“Nama saya Muhammad Hadori Adrian, dari Antirogo Jember. Sekarang sudah satu tahun lebih kerja disini, sudah dari 2018. Saya disini di bagian keuangan. Menurut saya, Seblak Abah itu menjual produk makanan cemilan yang peminatnya hanya sebagian orang, beda selera tergantung selernya. Setau saya bedanya sih di bumbunya terus sama kerupuknya. Respon masyarakat ada yang bilang seblak abah ini untuk makanan nya ada yang bilang enak, tergantung selera sih ada yang bilang biasa saja. Terus untuk orang nya respon nya cuma bagus nya itu cepat akrab sama pelanggan, terus untuk pelayanan insyaallah dari tim maksimal. Kalau untuk rame nya gak nentu mbak untuk sekarang, kalo dulu itu musiman kalo mahasiswa masuk itu rame, kalo udah libur itu sepi. Kitakan nembaknya ke mahasiswa penjualnya.”<sup>110</sup>

Hal ini juga dijelaskan oleh Muhammad Andre selaku karyawan bagian produksi, beliau mengatakan:

“Perkenalkan nama saya Muhammad Andre, saya asli Kalisat Jember. Kalau saya sendiri sudah sekitar dua tahun kerja di Seblak Abah, mulai dari tahun 2017 akhir. Kalau di sini saya mendapatkan jobdis nya itu Cuma di belanja, kalo dulunya di sebid keuangan sekarang sudah ganti. Kalau menurut saya Seblak Abah sendiri itu beda dengan seblak yang lain, gimana ya kalau seblak yang lain itu biasanya berkuah kalau disini itu berbeda malah kentel kayak yang bukan seblak, itu yang membuat ketertarikan itu untuk mencoba itu disitu biasanya disitu. Kalau respon masyarakat sendiri itu beda-beda sih, kalau masyarakat itu kan apa ya, kalau di masyarakat pedesaan seblak sendiri itukan terbuat dari kerupuk dan kerupuk itukan kalo kita kelola kita masak itukan lembek toh, nah ada yang suka ada yang gak suka, soalnya terletak di lembek nya itu kayak yang terasa aneh kalo buat masyarakat.”<sup>111</sup>

Terkait dengan produk, berdasarkan observasi peneliti, Seblak Abah memiliki banyak menu Seblak yang tersedia. Adapun daftar

<sup>110</sup> Muhammad Hadori Adrian, *wawancara*, Sumbersari, 1 Desember 2019.

<sup>111</sup> Muhammad Andre, *wawancara*, Sumbersari, 29 November 2019.

menu dari Seblak Abah yakni; Seblak Mini (110g), Seblak Original (210g), Seblak Monster (320g), Seblak Mie Tete Pangsit, Seblak Mie Tete Original, Seblak Mie Tete Geulis, Seblak Mie Tete Bahenol, Seblak Jibreng dan Seblak Jibreng Mini.

Adapun menu yang favorit atau *recomended* sering dibeli,

Bapak Andre selaku karyawan di bagian produksi, beliau menyatakan:

“Kalau menurut saya pribadi dari dulu sampai sekarang itu paling recomendet itu disini mie tete. itu kalau mie tete alasannya satu memang rasanya itu memang beda sama seblak-seblak lainnya, sudah berkuah, membuat kenyang terus lebih efisien juga gitu pembuatannya lebih simple, lebih cepet.”<sup>112</sup>

Hal ini selaras dengan pendapat Ibu Mika selaku Pemilik Seblak Abah, juga mengungkapkan bahwa menu yang favorit di Seblak Abah adalah:

“Mie tete, soalnya itu tingkat buat repeat order nya lebih tinggi. Soal nya mie kan lebih umum ya, lebih familiar, nyaris semua orang itu doyan mie, meskipun itu seblak sih kan kita campur dengan bumbu seblak, tapi karena mungkin kan wujud nya itu mie jadi orang lebih tertarik. Kalo seblak kan asing kan beberapa yang mungkin suka kuliner gitu mau nyoba, meskipun kalo dari penjualan masih banyak seblak nya sih, cuman yang rekomended maksudnya orang beli lagi tuh yang sering di beli itu mie tete. Soalnya kan harga nya murahan seblak, kan orang kan biasanya mahasiswa beli itu bukan nanya yang enak dulu, tapi yang murah dulu, mahasiswa kan gitu. Mungkin kalo yang beli segmen nya keluarga yang paling enak yang mana, yang ditanyakan kan itu. Sebenarnya Harga nya lebih mahal karena porsinya yang banyak sih.”<sup>113</sup>

Hal serupa juga dijelaskan oleh Bapak Hadori selaku karyawan bagian keuangan, beliau mengatakan bahwa:

<sup>112</sup> Muhammad Andre, *wawancara*, Sumpersari, 29 November 2019.

<sup>113</sup> Mika Novelia, *wawancara*, Sumpersari, 2 Desember 2019.

“Menu favorit nya itu dari dulu sampe sekarang tetep seblak mie teteu itu mbak, kalo menurut saya rasanya emang rasanya beda sih, porsinya bukan kenyang tapi enak buat orang laper cukup juga, teros rasanya itu strong banget. kalo level nya itu antara satu sampe empat itu tiga yang paling favorit.”<sup>114</sup>

Selain memiliki menu favorit, Seblak Abah juga memiliki keunikan tersendiri, seperti yang dipaparkan oleh Bapak Bima selaku pemilik Seblak menyatakan bahwa:

“Kalau yang lain kan pakek kuah , maksute berkuah gitu loh terus makan nya harus anget. Kami dua metode, kami emang diserep kayak gini loh gak ada kuah nya, kuah nya dipisah sengaja kenapa? Ya kan selera, kalau misalkan mau pakek kuah tinggal suntuk. Ya kayak bikin indomi lah. Cuma kami anu ya, kenapa dibikin tidak berkuah itu supaya nyerep, biar bumbunya nyerep.”<sup>115</sup>

Didukung juga dengan pendapat Ibu Mika selaku Pemilik Seblak Abah dan juga alumni Universitas Jember, beliau memaparkan tentang uniknya dari Seblak Abah bahwa:

“Pertama dari bahan baku, kita nyari nya kerupuk yang warna warni dan merk nya yang jarang di pasaran. Dan dua bulanan ini susah. Ada satu merk tapi warna nya gak sama. Sebenarnya kita ini sih, biar jadi ciri khas, biasanya kan seblak lain itu warna nya putih gitu aja kan, nah kalo kita pengen nya yaitu. Kan soal nya ada kan merk yang yang mirip, bukan seblak abah seblak abah mirip ya, itu kan kadang salah beli atau salah nge tag kan tau, oh ini bukan seblak nya kita, jadi kita ngerti kalo dari look like nya beda jadi kita tau. Terus yang kedua dari sisi penawaran nya, kalau mungkin seblak yang lain itu banyak kan rata-rata pakek kuah, kita di pisah. Jadi kalau untuk ngomong seblak sendiri itu mungkin awalnya itukan banyak yang nganu seblak basah. Inovasi pertama kita dulu awal 2015 seblak nya itu kering, kalo sekarang ini sekaramg termyata konsumen malah seneng yang basah, jadi mau dak mau kita di pisah aja biar gak terkesan kita tuh hilang ciri khas nya. Dan itu juga memudahkan ketika di bungkus juga, karena gak tumpah kan, beli seblak kan

<sup>114</sup> Muhammad Hadori Adrian, *wawancara*, Sumpersari, 1 Desember 2019.

<sup>115</sup> Bima Aji Rogo Wibowo, *wawancara*, Sumpersari, 25 Mei 2019.

komplainan nya itu. Kalau dibungkus sering tumpah, tapi kita enggak.”<sup>116</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh Mas Andre selaku karyawan bagian produksi juga menjelaskan bahwa:

“Kalau menurut saya Seblak Abah sendiri itu beda dengan seblak yang lain, gimana ya kalau seblak yang lain itu biasanya berkuah kalau disini itu berbeda malah kentel kayak yang bukan seblak, itu yang membuat ketertarikan itu untuk mencoba itu disitu biasanya disitu.”<sup>117</sup>

Selain itu, halal nya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah. Keunggulan dari bebisnis muslim jika dibandingkan dengan pebisnis non-Muslim adalah kehalalan produk yang dijual. Mulai dari pemilihan bahan-bahan yang dipakai, proses pembuatan, sampai dengan pengemasan produk.

Adapun penjelasan mengenai bahan yang dipakai Seblak Abah oleh Bapak Andre selaku karyawan bagian produksi menjelaskan bahwa:

“Produk dari Seblak Abah itu sendiri 100% halal, karena kami itu memperhatikan bagaimana cara produksinya dan cara pemilihan bahan bakunya yang bagus itu kami memang memperhatikan banget. Soalnya kepuasan pelanggan adalah kepuasan kami juga, jadi nggak mungkin kalau kita itu memberikan bahan baku yang tidak halal. Itu pasti semuanya halal 100%. Kalau kehalalannya sendiri itu kita itu bahannya murni, kayak kecapnya kita tidak menggunakan kecap sembarang, karena kalau pakai kecap lain itu akan merubah rasa gitu. Jadi kita itu memang ada SOP nya sendiri. Kalau kita menggunakan kecap ini, ya kita pakai kecap ini. Kalau kita mengganti dengan kecap yang lain maka sama saja mendholimi

<sup>116</sup> Mika Novelia, *wawancara*, Sumpersari, 2 Desember 2019.

<sup>117</sup> Muhammad Andre, *wawancara*, Sumpersari, 29 November 2019.

pelanggan gitu. Udah merubah rasa juga gitu Jadi kita itu tidak sembarangan meskipun kita kehabisan bahan, tapi kita masih memaksimalkan bahan yang ada. Jadi kita carikan bahan yang kosong. Jadi kita itu nggak ngoplos gitu loh memang berusaha gitu.”<sup>118</sup>

Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh Bapak Rian Andika selaku karyawan Seblak Abah bagian pramusaji, beliau menyatakan bahwa:

“Produk seblak yang kami sediakan termasuk produk yang sedikit berbeda dari seblak yang lainnya, dari segi proses dan campuran antara bumbu dan bahan utamanya (kerupuk). Jelas memperhatikan ke halalan dalam produksi, karena bahan baku tetap kami sucikan terlebih dahulu (kecuali krupuk saja yg sudah bersih dari kemasan).<sup>119</sup>

Selain dari bahan baku yang dipakai, Bapak Bima juga menjelaskan tentang takaran yang digunakan dalam membuat Seblak Abah. Dari hasil wawancara, beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Jadi sekarang itu sistem nya semuanya di gramasi, sudah ada takaran bumbu pas nya. Jadi kalau dulu kan bikin Seblak kan langsung, itu langsung sak plek-plek salah. Sekarang enggak, jadi bumbunya itu berapa gram, kecapnya berapa sendok, kayak gitu seriuus. Karena produk yang baik itu ada komposisi yang jelas. Contoh misalnya Indomie, kenapa Indomie di semua Indonesia ini rasanya sama ? karena takaran dan komposisinya tetap, kayak gitu.

Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh Bapak Andre selaku karyawan Seblak Abah bagian pramusaji, beliau menyatakan bahwa:

“Kalau dalam proses pembuatan seblak sendiri emang ada takarannya sendiri, soalnya kalau kita tidak menggunakan takaran kita kan nggak tahu juga seblak yang dibuat itu mau

<sup>118</sup> Muhammad Andre, *wawancara*, Sumpersari, 29 November 2019.

<sup>119</sup> Muhammad Rian Andika, *wawancara*, Sumpersari, 29 November 2019.

digimanain gitu. jJadi memang ada takarannya masing-masing, kayak bahan-bahan kecapnya itu harus berapadan kayak kerupuk nya juga harus berapa gram gitu memang harus ada, soalnya kalau kita melebihi dari takaran itu maka merubah rasa juga karena pengaruhnya itu sangat besar.”<sup>120</sup>

Didukung dengan pendapat Bapak Rian Andika selaku karyawan Seblak Abah bagian pramusaji, beliau menyatakan bahwa:

“Ada takaran, karena takaran ini sangat penting, agar bumbu dan kerupuk yang di olah lalu di campurkan tidak keliru cita rasanya, semisal kecap terlalu banyak maka seblak bukannya gurih tapi manis dan manis tersebut seperti manis gula bukan manks kecap, karena ada dorongan rasa dari bumbu lainnya yang membuat rasa kecap seperti gula dalam seblak.”

Produk halal berarti produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariah. Kewajiban mengonsumsi produk halal membuat para pebisnis global, berusaha menciptakan produk yang halal, mengingat jumlah penduduk Muslim merupakan penduduk terbanyak di dunia.

Selain pemilihan bahan-bahan yang di pakai, proses pembuatan juga sangat penting dan harus diperhatikan juga karena, perlu di ingat bahwa pertimbangan halal tidaknya suatu bisnis, bukan hanya ditentukan dari produk yang di jualnya saja, tetapi kehalalan bisnis yang bersifat *holistic* (secara menyeluruh).

Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Bima sebagai Pemilik Seblak Abah sekaligus alumni Universitas Jember jurusan Televisi Film, beliau menceritakan bahwa:

“Terus juga pernah isu nya dulu Seblak ini bikin usus buntu, sakit perut gitu kan sampek viral di TV kan. Lalu tak jelaskan lagi, jadi tekhnis Seblak Abah masak nya ini beda sama,..ya

<sup>120</sup> Muhammad Andre, *wawancara*, Sumpersari, 29 November 2019.



mohon maaf kami tidak ingin menjelek-jelekkan yang lain juga. Rata-rata di Youtube pun juga cara masak nya itu kerupuk mentah, di siram air panas di biarkan. Sekarang gini, tak tanya ke mbak Sinta, kalau misalkan kerupuk panas di rendam trus misalnya kita jualan nih ngerendam nya satu kilo misalnya ya, gak laku misalnya besok terus mau di jual lagi, kira-kira gimana kondisi kerupuknya? Kan wes ada bakterinya, atau apa kan gitu kan ? kecuali kalau di buang misalnya, tapi kan kita penjual gitu loh,, mungkin mikiri sek eman.

Didukung dengan pendapat Ibu Mika selalu pemilik Seblak

Abah juga menambahkan bahwa:

”Nah kalau kami enggak, jadi bikin nya itu kayak masak mie instan biasa, jadi kayak krupuk mentah sampe mateng, jadi di godok bareng air mndidih. Makanya kenapa proses nya itu lama 30 menit sampe 45 menit masak e.. loh terus siapa yang beli ? nah kami ngakali, jadi sekali masak itu 10-15 porsi langsung. Jadi nanti di stok tinggal ngangeti lagi, gitu loh. Dan ternyata setelah kami riset kalau masak seblak itu teknis nya gampang-gampang susah. kalau misalnya tidak pandai komposisi nanti jadinya bau. Tapi kalau komposisi nya pas sama teknisnya mateng masuk ke itu dari segi bumbu dan kerupuk nya mateng tetep bertahan 8 jam lah. Jadi Cuma nanti ditinggal nih, misale beli sekarang mau di makan saur, tinggal di kasih air diangetin lagi udah.. kayak pas pertama kali beli gitu loh. Nah itu yang kami serang sekarang, Seblak Abah disitu uniknya gitu loh.”<sup>121</sup>

Jadi, hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, Seblak

Abah memiliki banyak menu Seblak yang tersedia. Adapun daftar menu dari Seblak Abah yakni; Seblak Mini (110g), Seblak Original (210g), Seblak Monster (320g), Seblak Mie Teteh Pangsit, Seblak Mie Teteh Original, Seblak Mie Teteh Geulis, Seblak Mie Teteh Bahenol, Seblak Jibreng dan Seblak Jibreng Mini. Lalu, untuk menu favorit di Seblak Abah adalah Seblak Mie Teteh karena bentuknya mie, porsinya lebih banyak dan kuah nya lebih strong. Uniknya dari seblak

<sup>121</sup> Mika Novelia, *wawancara*, Sumbersari, 2 Desember 2019.



Abah itu sendiri yakni, dapat dinikmati dengan dua metode yakni, Seblak kering yang kuahnya meresap dan Seblak basah atau berkuah dengan kuah yang dipisah, sehingga memudahkan dalam membungkus dan menjadi tidak tumpah.

Selain itu dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam produknya Seblak Abah yang memberitahukan apa yang mereka jual ke pelanggan supaya tidak terjadi kezaliman dan penipuan, sehingga yang dikejar bukan hanya keuntungan tapi juga keberkahan. Kemudian produk Seblak Abah yang telah memperhatikan kehalalan dari bahan baku yang digunakannya, seperti tidak menjual makanan yang mengandung unsur haram seperti babi. Selanjutnya dari takaran dalam produknya sudah di atur sedemikian rupa, sehingga menciptakan komposisi yang jelas dan pas. Lalu, dalam proses pembuatan Seblak Abah juga berbeda dengan seblak lainnya, sehingga tidak membahayakan dan merugikan orang lain. Seperti, makanan yang dijual selalu diganti setiap hari (bukan makanan basi).

#### **b. Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan permasalahan penetapan harga tersebut,

karena menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Berkaitan dengan harga, Seblak Abah awalnya juga masih kurang sempurna dalam menetapkan harga. Sebagaimana ungkapan Bapak Bima selaku pemilik Seblak Abah, beliau menyatakan sebagai berikut:

”Sebelum kami tau ilmu tentang HPP, awalnya Seblak ini harganya Rp. 6000. Selama satu tahun itu, kok dirasa gak ada untungnya. Akhirnya kami coba untuk Sharing, diskusi dengan HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia). Nah, dari situ kita dipertemukan dengan Mbak Cici namanya. Mbak Cici ini dari HPMI Jatim. Singkat cerita, kami diajari ilmu tentang HPP. Dari situ, oh ternyata bisnis itu ada polanya, ada aturannya, dan ada sistemnya. Jadi kami merasa kayakdi goblok-goblokin, ya memang kami dari jurusan sastra, ibarate modal nekat gitu loh. Dari situ ternyata setelah di hitung-hitung harga jual Rp. 6000, HPP nya ketemu Rp. 5.500. Jadi Cuma untung Rp. 500. Dari satu tahun itu bener omset tinggi, rame, dan bebannya besar juga. Jadi,kita waktu itu bayar temen yang bantu itu 6 orang sama kita. Itu pun kayak pak pok, bahkan kita itu kayak yang kerja bakti gitu”.<sup>122</sup>

Hal serupa seperti yang disampaikan Ibu Mika Novelia selaku pemilik Seblak Abah sekaligus istri dari Bapak Bima, beliau menyatakan bahwa:

“Jadi, kita ganti harga cuma sekali dari 2015 kan itu harganya Rp. 6000 tapi dengan hitung-hitungan yang salah. Trus ganti Rp. 8000 setelah dihitung bener udah sama ruko dan lain-lain HPP-nya yang bener itu Rp. 8000 yang original dan nggak ngaruh ke harga pasaran. maksudnya naik pun kita insyaallah masih nutut secara HPP per produknya. Soalnya ngambilnya waktu itu udah pas harga cabai mahal. Paling laris kan di cabe, cuma karena kita kan semua level kan sama, maksudnya yang

<sup>122</sup> Bima Aji Rowo Wibowo, *wawancara*, Sumpersari, 25 Mei 2019.

level tinggi nggak lebih mahal. Kebetulan waktu itu kita pakai harga cabe yang paling mahal jadi nggak berubah-ubah lagi. Kalau misalnya pedagang kan ini ya lebih mahal ubah lagi”<sup>123</sup>

Didukung oleh pendapat Bapak Rian selaku karyawan bagian pramusaji menerangkan bahwa:

“Untuk penetapan harga, *Owner* Seblak Abah ini sudah menentukan harga sesuai kualitas dari seblak yang di produksi, karena sesuai kebutuhan pokok dan harga bahan di pasar yang kadang naik maupun menurun.”<sup>124</sup>

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan. Karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diungkapkan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Berikut adalah hasil wawancara terkait dengan persaingan harga bersama Bapak Bima selaku pemilik Seblak Abah mengungkapkan bahwa:

“Jujur kalau untuk dari sisi harga itu ada dari beberapa penjual seblak itu malah seng horor, ukuran besar harganya Rp 6.000 dan itu aku ndak tahu, maksudnya bahan bakunya yang dipakai itu piur bumbu atau apa kan dak tau juga. Tapi yang jelas dari situ sih kita kayak seng bener-bener terserang dari sisi harga. Karena ya jujur, apa ya... pasar Jember ini gampang-gampang susah, apalagi kalau udah ngomongin masalah harga dinaikkan 1000 aja... Ya udah wis.. haha lari wes. Opo yo bahasanya itu

<sup>123</sup> Mika Novelia, *wawancara*, Sumpersari, 2 Desember 2019.

<sup>124</sup> Muhammad Rian Andika, *wawancara*, Sumpersari, 29 November 2019.

bahan bakunya naik atau apa .. susahnya edukasi pasar lewat situ sih.”<sup>125</sup>

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Andre selaku karyawan bagian produksi, beliau menyatakan bahwa:

“Kalau kita harganya memang terjangkau, nggak terlalu mahal juga nggak terlalu murah itu. Meskipun kita bahannya mahal, kayak bahan bakunya mahal serba naik, bumbu terutama itu yang paling utama bisa mencapai ratusan ribu gitu, tapi meskipun bahannya mahal harganya tetap kita nggak naikin juga nggak ngurangin. Kita harganya tetap meskipun kita kalah gitu yang penting itu bagaimana kita menjaga kualitas.”<sup>126</sup>

Jadi berdasarkan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa harga yang telah ditetapkan Seblak Abah cukup terjangkau, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Pada masing-masing produk sudah disesuaikan dengan pertimbangan yang terbaik karena penetapan harga tersebut merupakan unsur penting karena menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Sehingga harga Seblak Abah memperhatikan kualitas produk yang baik dan cukup bersaing dengan seblak lainnya, maka harga Seblak original saat ini adalah Rp.8000 dengan berasumsi bahwa jumlah modal yang di keluarkan Seblak Abah untuk pembiayaan, ditambah laba yang akan dihasilkan berjumlah harga tersebut.

---

<sup>125</sup> Bima Aji Rowo Wibowo, *wawancara*, Sumpalsari, 2 Desember 2019.

<sup>126</sup> Muhammad Andre, *wawancara*, Sumpalsari, 29 November 2019.

### c. Distribusi/Tempat

Tempat merupakan sarana yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Tempat juga salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah di muka bumi harus mengolah sumber daya yang ada dengan cara yang adil .

Dalam rangka melaksanakan kegiatannya, pihak Seblak Abah dituntut untuk menentukan tempat usahanya yang mudah dijangkau oleh konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mika saat diwawancarai beliau menjelaskan bahwa:

“Kalau dibilang strategis aslinya strategis banget kan kayak masuk lingkungan UNEJ, bahkan kalau orang yang nggak tahu dikira punya UNEJ itu, cuman dari penampakan karena kita dari depan, sama pihak pengelola ruko maksudnya kalau sudah di seriusi ini tinggal pasang apa yang besar. Kayak pujasera Kalimantan kan sebenarnya mereka kan karena main tatanan itu aja jadi kelihatan ramai.”<sup>127</sup>

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Rian selaku karyawan bagian pramusaji, beliau menyatakan bahwa:

“Tempat Seblak Abah mudah di jangkau, karena seblak abah memasang fasilitas papan banner yang memudahkan konsumen untuk mengetahui Ruko seblak abah tersebut.”<sup>128</sup>

Selain strategis, tempat dimana produsen menjual barangnya juga harus mudah dijangkau pelanggan. Konteks ”mudah dijangkau”

<sup>127</sup> Mika Novelia, *wawancara*, Sumpersari, 2 Desember 2019.

<sup>128</sup> Muhammad Rian Andika, *wawancara*, Sumpersari, 29 November 2019.

dalam hal ini tidak hanya secara fisik saja, akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya fasilitas transportasi yang aman dalam pengiriman barang ke tempat pelanggan.

Mengenai hal tersebut juga diungkapkan oleh salah satu karyawan Seblak Abah yakni Bapak Andre juga menyebutkan bahwa:

“Tempatnya juga unik gitu semuanya serba ada. Kita itu menyiapkan kayak permainan itu, juga ada fasilitas WIFI itu juga ada, jadi untuk mereka-mereka yang punya tugas dan pengen nongkrong itu suasananya lebih enak, apalagi wifi sangat dibutuhkan oleh mahasiswa.”<sup>129</sup>

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Rian selaku karyawan bagian pramusaji, beliau menyatakan bahwa:

“Desain nya juga unik berbeda dari tempat-tempat lain, seperti di depan itu dibuat mushola dan itu bisa dilihat langsung oleh pelanggan. Unik nya itu juga di meja lesehan itu terdapat tulisan “Sebelum makan, Bacalah Bismillah”. Kita itu niatnya berdagang sekaligus berdakwah meskipun kita menyampaikan hal hal itu menggunakan tulisan, setidaknya mereka itu membacanya gitu. Karena kita itu memang mendesain nya berbeda dengan yang lain.”<sup>130</sup>

Berdasarkan data di lapangan setelah peneliti melakukan observasi, Seblak Abah juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan dengan penataan kursi yang nyaman. Disediakan pilihan meja kursi duduk dan meja pendek untuk lesehan lengkap dengan karpet agar tak dingin. Sehingga pelanggan bisa menikmati Seblak di tempat sesuai kenyamanan mereka. Unik nya, di meja lesehan terdapat sebuah kalimat yang bertuliskan “Sebelum makan, Bacalah Bismillah”

<sup>129</sup> Muhammad Andre, *wawancara*, Sumpersari, 29 November 2019.

<sup>130</sup> Muhammad Rian Andika, *wawancara*, Sumpersari, 29 November 2019.

dengan disamping tulisan tersebut terdapat logo dari Seblak Abah itu sendiri. Hal ini sangat bermanfaat untuk mengingatkan ke pelanggan bahwa sebelum makan hendaknya membaca doa terlebih dahulu..<sup>131</sup>

Selain itu, berdasarkan hasil observasi peneliti, setting tempat di Seblak Abah juga cukup unik. Cat dinding bergambar potongan kayu menambah epik ornamen dinding Seblak Abah. Di atas lesehan juga terdapat rak buku gantung yang memuat buku-buku yang bisa membuat pelanggan tambah betah. Sedangkan kelebihan dari tempat Seblak Abah ini, di samping tempat lesehan, ada ruangan yang dihias dan ditutup kain, lengkap dengan hiasan bunga, ruangan itu adalah untuk mushola. Di mushola juga disediakan<sup>132</sup> mukenah, sarung beserta sejadahnya untuk sholat disana. Adapun belakang kasir adalah tempat masak dan kamar mandi. Tidak lupa juga yang paling penting adalah kebersihan dapur yang patut di apresiasi, walaupun chef nya laki-laki semua, tapi mereka bisa menjaga kebersihan dengan baik. Selain itu juga tersedia fasilitas wifi gratis untuk pelanggan sebagai penambah kenyamanan.<sup>133</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tempat Seblak Abah cukup strategis karena dekat dengan kampus dan berada di lingkungan yang selalu ramai. Penentuan tempat yang mudah terjangkau sangat memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui dan memahami suatu produk yang ditawarkan Seblak Abah. Selain itu

---

<sup>131</sup> Observasi Peneliti, 07 Oktober 2020.

<sup>132</sup> Observasi Peneliti, 07 Oktober 2020.

<sup>133</sup> Observasi Peneliti, 07 Oktober 2020.

tempat nya pun memberikan kenyamanan yang membuat pelanggan yang datang merasa betah dan senang seperti disediakan mushola, Wifi gratis, perpustakaan mini, dan lahan parkir yang luas serta gratis.

#### **d. Promosi**

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk berapapun bermanfaat tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produk dapat diketahui masyarakat luas.

Dari hasil wawancara, Bapak Andre selaku karyawan Seblak

Abah bagian produksi menuturkan bahwa:

“Kalo promosinya nya itu kalo menurut saya, bagus banget soalnya kita kan gak cuma ngandalin di sistem langsung, kita menggunakan via online ataupun juga offline. Secara langsung mendatangkan customer kita menggunakan sistem brosur seperti itu, jadi kalo menurut saya sih gitu. Kalau online kita menggunakan IG. Kalo sistem brosur kita langsung tembak pada orang nya langsung, kita membagikan langsung memberikan kesan dan pesan gimana caranya orang tersebut tertarik untuk mencoba dan membuat penasaran gitu lah.”<sup>134</sup>

Hal ini didukung oleh pendapat Bapak Hadori, selaku karyawan

bagian keuangan menuturkan bahwa:

“Pemasaran nya Mas Bima kadang pakek sosial media, kadang nembak nya itu pakek sponsorship pemasaran nya, kalo dulu

<sup>134</sup> Muhammad Andre, *wawancara*, Sumbang, 29 November 2019.



nembak langsung ke pembeli dengan nawarin brosur kalo dulu.”<sup>135</sup>

Mengenai *sponsorship*, adapun hasil wawancara langsung dengan Bapak Bima selaku pemilik menuturkan bahwa:

“Promosi kita lebih menggunakan *voucher*, jadi main nya ke sponsorsip. Jadi tiap tementemen mahasiswa yang ada acara kayak seminar workshop. Kita suport mereka dengan vocher. Vocher nya itu dalam bentuk free es teh. Yang mendapat vocher itu mendapat free es teh, buat temen temen panitia kan biar ada kontribusinya, tiap vocher yang kembali dengan kode sesuai kesepakatan kita kasih cash back 2000. Jadi mereka dibayar berdasarkan apa yang sudah mereka kerjakan. Nah ini kan bisa menaikkan omset buat seblak dan dari sisi kepanitiaannya mereka tertolong di profit yang kita sisihkan.”

Selain menggunakan promosi di atas, adapun yang membedakan promosi Seblak Abah dengan seblak lainnya yakni Seblak Abah memiliki keunikan tersendiri. Hal ini didukung oleh pendapat dari Bapak Bima sebagai berikut:

“Kita tiap Jum’at ada promo Jum’at Berkah, gratis makan seblak dengan syarat membaca 10 ayat pertama al-Kahfi. Nah tujuan nya apa, pertama ini media dakwah kami biar mengingatkan temen-temen buat sunnah Jum’at gitu kan. Yang kedua, sebagai sedekah kita juga. Kan dari senen sampai kemis, terus saptu minggu udah kerja, terus Jum’at nya kita buat sedekah. Terus event-event tertentu, misalnya kayak Maulid Nabi, terus Isra’ Mi’raj, kita ada promo. Promonya itu berkaitan dengan hari-hari tertentu, kayak gitu sih.”<sup>136</sup>

Hal serupa juga disampaikan Bapak Rian, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau promo Jum’at Berkah Surat al-Kahfi 1-10 itu memang di programkan di sampaikan oleh Mas Bima langsung. Kalau kemaren nya juga ada promo itu setiap Senin sama Kamis, buka

<sup>135</sup> Muhammad Hadori Adrian, *wawancara*, Sumpersari, 1 Desember 2019.

<sup>136</sup> Bima Aji Rogo Wibowo, *wawancara*, Sumpersari, 07 Oktober 2019.

gratis khusus makan sini. Itu tidak ada batasan nya mbak, Cuma kalo porsi itu Seblak original saja gratis.”

Hal ini juga dijelaskan oleh Muhammad Andre selaku karyawan bagian produksi, beliau mengatakan:

“Kalau menurut saya religius nya itu lebih bagus juga sih, kita kan kalo seumpunya itu gini kita 24 jam kita kalau terus terusan kerja cuma mendapatkan uang, kita imbangkan hidup di dunia ini kan setara dunia 50% terus untuk kita bekal itu 50% kita imbangkan, kita itu istilah nya bersedekah dengan orang lain itu kan juga bekal toh buat kita , jadi kita itu tidak mengutamakan buat duniawi jadi untuk bekal akhirat juga. Selain itu kita kan juga menggunakan sistem nya kan kita promo nih Jumat Berkah kan gratis, itu kita mengingatkan, dan untuk mendapatkan itu kan pasti ada persyaratannya toh, nah persyaratannya itu biasanya mengambilnya itu entah membaca Al-Quran pokoknya intinya yang berfaedah gitu. Bukan hal-hal yang buat percuma gitu, kita kan kalau baca al-quran nih yang baca dapat pahala yang mendengar juga mendapat pahala, tujuannya disitu. Iya soale kalau lihat dimana-mana kayak membaca kayak gitu tuh ya sudah kayak yang punah gitu jadi kita itu mengungkit-ungkit lagi menghidupkan sunnah-sunnah itu lagi.”<sup>137</sup>

Pada dasarnya promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah.

Berkaitan dengan hal tersebut, adapun hasil wawancara langsung dengan Bapak Bima menuturkan bahwa:

“Pemilihan bahasa terutama sebenarnya kalau di sisi dari zalim dan tidak itu tergantung pemilihan bahasa, karena jebakan yang paling bahaya sekarang ini itu di promosi Mbak. Misalnya kita menawarkan harga murah tapi ketika kita membeli ternyata yang kita cari di harga murah itu ndak pernah ada, kan itu sudah penipuan jebakan itu kan. Jadi ya promosi sekarang itu Pemilihan kata harus dipertanggungjawabkan. Jujur kita lagi belajar kalau bicara soal konten, aku basic-nya memang di kreatif Mbak, anak televisi film kan. Kalau ngomong kreatif aku

<sup>137</sup> Muhammad Andre, *wawancara*, Sumpersari, 29 November 2019.

mampu Insya Allah. Tapi menipu itu malah sah-sah aja, pokok kalau kamu keratif itu bagus.. sebelum ngaji ya pengennya anu iso kreatif ngono lah, ternyata ada batasan. Jadi yaitu tanggung jawabnya itu lah, kalau memang tujuannya bukan akhirat gampang tapi yo takut mbak, itu sih karena ketentraman dan ketenangan hati itu lebih dari segalanya. Ya bayangkan Mbak misalnya Mbak Sinta lagi bangun bisnis, besar,,bisa tapi gak mampu nih ada waktu buat keluarga. nah motivasi bisnis awal kan untuk siapa terus? Kan itu kan.. jadi itu pengalaman kami berdua, anggap aja jangan sampai terjadilah gitu. Ya benar kata Istriku, kalau sekarang kasih order nggak menghindar tapi mencoba menata hati. Pantas gak ya awak dewe? takutnya malah kayak dulu mengajak orang ibaratnya itu nggak salah tapi malah terjerumus gitu loh sekarang ini. Yang harus diperbaiki Itu dari sisi aqidah menurut ku.”<sup>138</sup>

Berkaitan dengan hal tersebut, selaras dengan hasil wawancara dengan Ibu Mika selaku pemilik menuturkan bahwa:

“Jadi Promosi itu garis besarnya apa yang kita share, apa yang kita promosikan itu pasti dipertanggungjawabkan, jadi jangan sekali-kali kita itu bohong. Sebenarnya sih, kalau kita mencontoh idola di dunia tidak ada yang sempurna. Makanya yang kita harus contoh adalah tauladan Nabi Muhammad. Kan nabi Muhammad misalnya jual buah, yang jelek ditarok di atas kan? Biar orang itu gak terjebak. Nah kita itu harus setidaknya itu mencontoh cara berdagangNya. Jadi kalau kita masih belum mampu, setidaknya kita mencontoh kiat-kiatnya. Intinya itu promosi nya harus jujur, apapun itu si.”<sup>139</sup>

Jadi dari penjelasan di atas, promosi yang digunakan Seblak Abah berupa online dengan menggunakan sosial media dan offline seperti membagikan brosur dan vocher sponsorship. Uniknya Seblak Abah memiliki Promo seblak gratis di hari Jum’at sebagai ladang pahala sedekah. Oleh karena itu promo seblak gratis ini dinamakan Jum’at Berkah. Selain itu, Seblak Abah dalam promosinya benar-

<sup>138</sup> Bima Aji Rowo Wibowo, *wawancara*, Sumbersari, 2 Desember 2019.

<sup>139</sup> Mika Novelia, *wawancara*, Sumbersari, 2 Desember 2019.

benar mempertanggung jawabkan pemilihan kata, karena takut zalim dan tidak ingin menipu para pelanggannya. Sehingga dapat dilihat bahwa promosi yang digunakan Seblak Abah tidak menyimpang dari hukum Islam yang berlaku.

Mengenai peningkatan omset penjualan Seblak Abah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berikut tabel peningkatan omset penjualan Seblak Abah dalam 3 tahun terakhir dengan data perkiraan.<sup>140</sup>

**Tabel 4.2**  
**Omset Penjualan Seblak Abah Jember**

No	Tahun	Jumlah Omset Perkiraan
1	2017	20-30 Juta
2	2018	20-50 Juta
3	2019	10-20 Juta

Sumber Data : Seblak Abah

## **2. Kendala dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember**

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya ada kendala-kendala yang dihadapi pemilik Seblak Abah dalam menjalankannya. Dalam bauran pemasaran promosi, terdapat faktor penghambat. Pemaparan pemilik usaha Seblak Abah mengenai faktor-faktor penghambat promosi sebagai berikut:

“Kendala utamanya, tidak terserapnya promo itu sendiri. Kalau sebenarnya sih strateginya kemarin kan kita coba untuk menerapkan unsur religi di dalam promosi. Ternyata ada masalah, yaitu customer ini kadang mikir-mikir masih. Pertama, mungkin mereka malu.

<sup>140</sup> Bima Aji Rowo Wibowo, *wawancara*, Sumpalsari, 2 Desember 2019.

Kedua, bisa jadi.. apa ya.? Dikira nya ini menghafal, padahal hanya membaca. Apa yang tak tawarkan, misal contoh tiap Jum'at gratis seblak dengan syarat baca 10 ayat surat Al-kahfi kan gitu ya, rata-rata sih orangnya yang minat cuma beberapa orang itu aja.”<sup>141</sup>

Hal serupa juga diungkapkan oleh karyawan Seblak abah, yakni

Bapak Hadori selaku bagian keuangan menyatakan bahwa:

“Hari ini untuk promo Jumat Berkah itu sendiri, hanya ada 5 orang yang datang mbak, paling banyak itu kadang sampai 15 orang saja per Jumat nya. Sedangkan target atau maksimal dari promo seblak gratis ini sendiri yakni 50 porsi seblak. Ini kan masih gak sampe setengah nya ya. Penyebabnya itu karena mungkin karena mereka malu, dikira menghafal padahal hanya membaca atau bisa juga kurang mengetahui kalau ada promo itu sendiri, atau bisa jadi juga karena lokasi mereka berada cukup jauh untuk menjangkau kami”<sup>142</sup>

Hal serupa juga diungkapkan oleh karyawan Seblak abah, yakni

Bapak Andre selaku bagian produksi menyatakan bahwa:

“Kalau setiap jumat nya itu hanya ada 5 atau 3 orang gitu. Kalau paling banyak itu kita pernah ada 10 orang lebih. Padahal menurut saya promosinya itu kita sudah semaksimal mungkin, cuma dari orang-orangnya kurang pede aja gitu, padahal kita itu cuma pengen membantunya, tapi mereka itu merasa malu gitu. Takutnya kan kita kan pas waktu ada Jumat berkah mungkin ada customer yang lain itu lagi banyak, terus mereka itu datang,, nah itulah mungkin yang membuat mereka itu malu.”<sup>143</sup>

Didukung oleh pendapat Muhammad Rian Andika selaku karyawan

bagian pramusaji menyatakan bahwa:

“Sedikit konsumen yang antusias dalam promo tersebut. Mungkin tidak sempat, ada halangan lain, serta berbagai kesibukan yang sekiranya konsumen tidak dapat hadir dalam promo jum'at berkah yang kami rutinitaskan”<sup>144</sup>

<sup>141</sup> Bima Aji Rogo Wibowo, *wawancara*, Sumpersari, 26 Desember 2019.

<sup>142</sup> Muhammad Hadori Adrian, *wawancara*, Sumpersari, 1 Desember 2019.

<sup>143</sup> Muhammad Andre, *wawancara*, Sumpersari, 29 November 2019.

<sup>144</sup> Muhammad Rian Andika, *wawancara*, Sumpersari, 29 November 2019.

Hasil wawancara dengan pemilik Seblak Abah tentang faktor penghambat dari promosi yaitu tidak terserapnya promo itu sendiri dikarenakan terjadi miss komunikasi karena dikira promo tersebut ialah menghafal padahal sebenarnya hanya sekedar membaca, sehingga pelanggan kurang memahami dari promo itu sendiri. penyebab kurangnya antusias pelanggan terhadap promo yang diberikan karena pelanggan merasa malu untuk datang dan memanfaatkan promo tersebut. Akibatnya, promo dari Jum'at Berkah dengan menggratiskan seblak tersebut hanya beberapa orang saja yang minat.

### **3. Solusi untuk mengatasi kendala dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember.**

Dalam mengatasi kendala pemasaran, pada dasarnya dibutuhkan suatu teknik strategi pemasaran yang matang. Dapat dilihat dari hambatan yang ada di atas, maka penyelesaian yang solutif pada permasalahan Seblak Abah ini solusi agar promosinya berhasil yakni dengan cara :

“Jadi waktu itu aku ngasih solusi bikin *give away*. Waktu itu tak kasih hadiah mushaf Al-Qur'an tapi dengan syarat itu tadi, tiap Jum'at minimal 3x untuk setor. Jadi disitu ada kompetisi antara customer. Ibarate gini, tak kasih gratis, terus mereka juga punya keinginan untuk istiqomah. Terus untuk promo-promo yang lain misalnya contoh kayak potongan harga dikson, itu hari-hari khusus, misal, 1 Muharrom, Maulid Nabi, Isra' Mi'raj kayak gitu.”<sup>145</sup>

Hal serupa juga diungkapkan oleh salah satu karyawan Seblak abah, yakni Bapak Andre selaku bagian produksi menyatakan bahwa:

“Iya kemarin nya kita ngadain *give away*, tapi awalnya kita buat dua pilihan dan mereka kita suruh pilih antara hadiah Al-Quran atau

<sup>145</sup> Bima Aji Rogo Wibowo, *wawancara*, Sumpersari, 26 Desember 2019.

tiket nonton bioskop gratis. Dan alhamdulillah nya itu mereka banyak yang memilih Al-Quran, jadi sempet terharu juga tau itu. Karena kan kalau diliat dari manfaat nya itu sendiri, kalau Al-Quran jelas bermanfaat dan juga sebagai ladang pahala bagi yang memberi dan membacanya juga kan. Sedangkan tiket nonton hanya sekedar kesenangan sementara yang kurang manfaatnya. Akhirnya kemarin kita berikah hadiah Al-Quran tersebut kepada orang yang sering atau rajin datang ke kedai dengan istiqomah tiap Jumat setor minimal 3x baca surat Al-Kahfi di promo Jumat Berkah makan seblak gratis tersebut.”<sup>146</sup>

Hasil wawancara dengan pemilik Seblak Abah tentang solusi dari promosi yaitu dengan membuat *give away* dengan hadiah Al-Qur'an. Tetapi, untuk mendapatkan hadiah tersebut ada syarat ketika Jum'at harus minimal setor 3x sebagai kompetisi untuk *customer* dan melihat keistiqomahan mereka.

### C. Pembahasan Temuan

Dalam sub bab ini akan dijelaskan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Berikut adalah pemaparan dari pembahasan yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam penelitian.

---

<sup>146</sup> Muhammad Andre, *wawancara*, Summersari, 29 November 2019.

## **1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religius pada Seblak Abah Jember.**

### **a. Produk**

Dari hasil temuan peneliti, bahwa produk yang dihasilkan Seblak Abah ini bervariasi. Adapun daftar menu dari Seblak Abah yakni; Seblak Mini (110g), Seblak Original (210g), Seblak Monster (320g), Seblak Mie Tete Pangsit, Seblak Mie Tete Original, Seblak Mie Tete Geulis, Seblak Mie Tete Bahenol, Seblak Jibreng dan Seblak Jibreng Mini. Adapun menu yang favorit atau recommended sering di beli adalah Seblak Mie Tete karena bentuknya berupa mie, rasanya juga yang berbeda dan bentuk porsinya lebih banyak sehingga lebih mengenyangkan dan bumbunya yang lebih kuat

Dalam praktiknya, Seblak Abah mampu menghasilkan produk yang berkualitas dengan bahan baku yang halal dan tidak mengandung unsur haram seperti babi. Proses pembuatan Seblak Abah juga diolah dengan proses yang baik, sehingga memiliki takaran komposisi yang jelas dan pas dengan teknisnya yang matang. Produk Seblak Abah juga tidak merugikan dan membahayakan orang lain karena makanan yang dijual selalu diganti setiap hari (tidak makanan basi).

Dari data di lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, bahwa halalnya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah. Keunggulan



dari pebisnis muslim jika dibandingkan dengan pebisnis non-Muslim adalah kehalalan produk yang dijual. Mulai dari pemilihan bahan-bahan yang dipakai, proses pembuatan, sampai dengan pengemasan produk.<sup>147</sup>

Selain itu juga didialogkan dengan teori yang diungkapkan oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, tentang nilai-nilai Islam dalam produksi, yaitu:

- 1) Berwawasan jangka panjang, berorientasi kepada tujuan akhirat, Adapun yang dimaksud dari “nilai berwawasan jangka panjang, berorientasi kepada tujuan akhirat,” yakni seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka misalnya ia harus menghentikan aktifitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. Dengan mengingat Allah SWT maka *marketing* syariah akan terbebas dari sifat kecurangan, kebohongan dan penipuan dalam melakukan pemasaran. Hal ini terlihat dari Seblak Abah yang yang memberitahu apa yang mereka jual ke pelanggannya dengan peduli akan bahan baku, sehingga mengejar suatu keberkahannya dari hal itu.<sup>148</sup> Sehingga bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah.

<sup>147</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*, 123.

<sup>148</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*, 55.

- 2) Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan dan kebenaran. Allah akan memberikan hukuman bagi orang-orang yang berbuat curang dalam menakar dan menimbang, maka marketer syariah harus benar-benar memperhatikan hal ini agar konsumen tidak merasa kecewa karena dirugikan.<sup>149</sup> Terlihat dari proses pembuatan Seblak Abah juga diolah dengan proses yang baik, sehingga memiliki takaran komposisi yang jelas dan pas dengan teknisnya yang matang.
- 3) Menghindari jenis produksi yang diharamkan dalam Islam.<sup>150</sup> aApa yang haram telah jelas menjadi larangan Allah SWT atas kaum muslim. Karena itu, memperjual belikan barang-barang haram akan jatuh pada perbuatan haram, termasuk juga mengusahakan sesuatu dengan cara yang haram meskipun objeknya adalah benda yang halal.<sup>151</sup> Hal ini terlihat dari Seblak Abah yang tidak ingin dzolim kepelanggannya, dengan memperhatikan bahan baku yang halal dan tidak mengandung unsur haram seperti babi.

#### b. Harga

Peneliti menemukan dalam penetapan harga yang ditetapkan di Seblak Abah cukup terjangkau dan memperhatikan kualitas produk yang baik, sehingga cukup bersaing dengan seblak lainnya sesuai kualitas produknya. Adapun harga yang ditawarkan Seblak Abah adalah Rp.8000/porsi Seblak Original. Dari harga tersebut berasumsi

<sup>149</sup> Ibid., 147.

<sup>150</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, 252.

<sup>151</sup> Muslim Kelana, *Muhammad SAW is A Great Entrepreneur*, 119,

bahwa jumlah modal yang digabung Seblak Abah untuk pembiayaan, ditambahkan laba yang akan dihasilkan berjumlah harga di atas.

Dari data di lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, bahwa Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual.<sup>152</sup>

Selain itu juga didialogkan dengan teori yang diungkapkan oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, tentang nilai-nilai Islam dalam produksi, yaitu nilai:

1) Menghormati hak milik individu.<sup>153</sup> Kompetisi yang adil landasan utamanya adalah saling menghormati dan tidak berburuk sangka.

Kedua sikap ini, *marketing* syariah dapat melayani konsumen dengan sikap yang terbaik, karena jika *marketer negative thinking* terhadap konsumen, pasti konsumen akan merasa kurang nyaman.<sup>154</sup> Hal ini terlihat dari Seblak Abah yang tetap menghormati penjual Seblak lainnya meskipun menjual harga lebih rendah dari harga Seblak Abah, akan tetapi dengan harga yang telah ditetapkan tersebut telah sebanding dengan kualitas dari produk itu sendiri.

#### c. Distribusi/tempat

Tempat Seblak Abah cukup strategis karena, dari hasil pengamatan peneliti Seblak Abah dekat dengan Kampus Universitas

<sup>152</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*, 129.

<sup>153</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, 252.

<sup>154</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 150.

Jember, sehingga berada di lingkungan yang selalu ramai. Selain itu, tempatnya pun memberikan kenyamanan sehingga membuat pelanggan yang datang merasa betah dan senang seperti disediakan mushola, Wifi gratis, perpustakaan mini, dan lahan parkir yang luas serta gratis.

Dari data di lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, bahwa penentuan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil.<sup>155</sup>

Selain itu juga di dialogkan dengan teori yang diungkapkan oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, tentang nilai-nilai Islam dalam produksi, yakni nilai:

- 1) Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis. Disiplin adalah kunci sukses, sebab dalam disiplin akan tumbuh sifat yang teguh dalam memegang prinsip, tekun dalam kebenaran, dan rela berkorban untuk kepentingan agama dan jauh dari sifat putus asa.
- 2) Memuliakan prestasi/produktivitas.<sup>156</sup> Prestasi dapat dicapai dengan mengandalkan kemampuan intelektual, emosional dan spiritual, serta ketahanan diri dalam menghadapi situasi segala aspek kehidupan.

<sup>155</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*, 131.

<sup>156</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, 252.

3) Adil dalam bertransaksi, yakni Islam menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan termasuk dalam aktivitas ekonomi. Maka sebagai marketer syariah, harus memperlakukan semua konsumen dengan pelayanan yang sama sesuai dengan prosedur yang ada, agar konsumen tidak merasa dizalimi.<sup>157</sup> Hal ini terlihat dari pelayanan yang disediakan oleh Seblak Abah berupa tempat yang nyaman, dengan disediakan mushola, WIFI, dan halaman parkir yang luas dan juga gratis.

d. Promosi

Dari hasil temuan peneliti, adapun promosi yang digunakan Seblak Abah berupa *online* dengan menggunakan media sosial *instagram* dan *offline* dengan membagikan brosur dan *vocher sponsorship*. Uniknya Seblak Abah memiliki promo Jumat Berkah, yakni gratis makan seblak di hari Jumat dengan syarat membaca 10 ayat pertama surah Al-Kahfi. Hal ini selain media dakwah sebagai pengingat sunnah Jumat, juga sebagai ladang sedekah yang digunakan Seblak Abah. Selain itu, Seblak Abah dalam promosinya benar-benar mempertanggung jawabkan pemilihan kata dan tidak ada unsur kebohongan karena tidak ingin menipu para pelanggannya. Sehingga dapat dilihat bahwa promosi yang digunakan Seblak Abah tidak menyimpang dari hukum Islam yang berlaku.

---

<sup>157</sup> Ibid., 148.

Dari data di lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, bahwa promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Quran dan Hadis dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal, yaitu ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual dan/atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasatmata.<sup>158</sup>

Selain itu juga di dialogkan dengan teori Buchari Alma, salah satu komponen promosi adalah hubungan masyarakat. Agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relations* atau hubungan masyarakat ini dapat membentuk pandangan baik dan mencegah berita yang tidak baik dari masyarakat.<sup>159</sup> Hal ini terlihat dari promo yang diadakan Seblak Abah yakni promo Jumat Berkah dalam rangka saling memperkuat silaturahmi dan membantu sesama saudara dengan menggratiskan makan Seblak di tempat dengan syarat membaca surat al-Kahfi 1-10 sebagai media dakwah pengingat sunnah Jumat sekaligus ladang

---

<sup>158</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 133.

<sup>159</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 185.

sedekah. Melalui hubungan masyarakat ini diharapkan terbentuk pandangan baik terhadap Seblak Abah itu sendiri.

Dialogkan dengan teori yang diungkapkan oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, tentang nilai-nilai Islam dalam produksi, yakni nilai :

- 1) Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi. Kaum muslim dianjurkan untuk berbisnis dalam rangka saling memperkuat silahturahmi dan dapat menjadi jalan untuk saling berbagi dan membantu sesama saudaranya.<sup>160</sup> Hal ini terlihat dari promo Jumat Berkah yang diadakan Seblak Abah yakni selain sebagai media dakwah pengingat sunnah Jumat dan ladang sedekah, juga bertujuan untuk memperkuat silahturahmi dengan pelanggannya.
- 2) Memiliki wawasan sosial. Pada umumnya, seseorang akan mengakui kebenaran orang lain berdasarkan faktor kecerdasan orang itu. Orang lain dapat mempercayainya jika ia memang terlihat sebagai pribadi yang cerdas, berwawasan luas dan pandai mengurangi permasalahan dengan kecakapan ilmunya<sup>161</sup> hal ini terlihat dengan promo yang benar-benar mempertanggung jawabkan pemilihan kata dan tidak ada unsur kebohongan karena tidak ingin menipu para pelanggannya supaya tidak menimbulkan permasalahan dan kekecewaan pelanggan.

---

<sup>160</sup> Muslim Kelana, *Muhammad Saw is A Great Entrepreneur*, 112.

<sup>161</sup> *Ibid.*, 77.

## **2. Kendala Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religi pada Seblak Abah Jember.**

Kendalanya, tidak terserapnya promosi itu sendiri karena terjadi miss komunikasi. Pelanggan mengira promo tersebut mensyaratkan menghafal Surat al-Kahfi, padahal sebenarnya hanya sekedar membaca saja ayat 1-10. Penyebab lainnya juga karena pelanggan merasa malu untuk datang memanfaatkan promo yang disediakan tersebut. Sehingga promo dari Jumat Berkah dengan menggratiskan seblak tersebut hanya beberapa orang saja yang minat.

## **3. Solusi untuk Mengatasi Kendala Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religi pada Seblak Abah Jember.**

Solusi untuk mengatasi kendala tidak terserapnya promo pada Seblak Abah yaitu, dengan membuat *give away* dengan hadiah Al-Qur'an. Tetapi, untuk mendapatkan hadiah tersebut ada syarat ketika Jum'at harus minimal setor 3x sebagai kompetisi untuk *customer* dan melihat ke istiqomahan mereka.

IAIN JEMBER



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omset Penjualan melalui Pendekatan Religius pada Seblak Abah Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Strategi pemasaran pada Seblak Abah Jember dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius ini menggunakan bauran pemasaran 4P: yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).
  - a. *Product*. Dalam strategi produk yang ditawarkan Seblak Abah jelas kehalalannya, bahan baku yang halal, sesuai takaran dan komposisi yang pas serta proses pembuatan yang aman untuk dikonsumsi. Adapun nilai-nilai Islam dalam produksi, yang terkandung dalam strategi produk yaitu nilai: 1) Berwawasan jangka panjang, berorientasi kepada tujuan akhirat, 2) Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan dan kebenaran. 3) Menghindari jenis produksi yang diharamkan dalam Islam.
  - b. *Price*. Penetapan harga yang ditetapkan Seblak Abah cukup terjangkau dan memperhatikan kualitas produk yang paling baik sehingga cukup bersaing dengan seblak lainnya sesuai kualitas produknya. Adapun nilai-nilai Islam dalam produksi, yang terkandung

dalam strategi harga yaitu nilai: 1) Nilai menghormati hak milik individu

c. *Place*. Distribusi atau tempat Seblak Abah yang strategis dan mudah dijangkau. Adapun nilai-nilai Islam dalam produksi, yang terkandung dalam strategi tempat/distribusi yaitu nilai: 1) Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis dan 2) Memuliakan prestasi/produktivitas dan 3) adil dalam bertransaksi.

d. *Promotion*. Promosi yang digunakan Seblak Abah berupa *online* dengan menggunakan media sosial *instagram* dan *offline* dengan membagikan brosur dan vocher *sponsoship*. Selain itu, Seblak Abah dalam promosinya benar-benar mempertanggung jawabkan pemilihan kata dan tidak ada unsur kebohongan karena tidak ingin menipu para pelanggannya. Adapun nilai-nilai Islam dalam produksi, yang terkandung dalam strategi promosi yaitu nilai: 1). Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi dan 2) Memiliki wawasan sosial.

2. Kendala yang dihadapi Seblak Abah Jember dalam meningkatkan omset penjualannya melalui pendekatan religius yakni, tidak terserapnya promosi itu sendiri karena terjadi miss komunikasi. Pelanggan mengira promo tersebut mensyaratkan menghafal Surat al-Kahfi, padahal sebenarnya hanya sekedar membaca saja ayat 1-10. Penyebab lainnya juga karena pelanggan merasa malu untuk datang memanfaatkan promo

yang disediakan tersebut. Sehingga promo dari Jumat Berkah dengan menggratiskan seblak tersebut hanya beberapa orang saja yang minat.

3. Solusi untuk mengatasi kendala pada promosi di Seblak Abah yakni, membuat *give away* berupa Mushaf Al-Qur'an. Tetapi, untuk mendapatkan hadiah tersebut ada syarat ketika Jum'at harus minimal setor 3x sebagai kompetisi untuk *customer* dan melihat keistiqomahan mereka.

## **B. SARAN**

Berdasarkan simpulan yang telah diutarakan di atas, saran yang dapat digunakan Seblak Abah adalah sebagai berikut:

1. Produk hendaknya tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai secara Islami yaitu: selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, bersikap ramah terhadap konsumen selalu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen, dan jangan melakukan perbuatan curang, jangan menjual produk yang diharamkan oleh agama, jangan pernah memaksa konsumen untuk membeli produk, jangan menjelekkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.
2. Dari sisi harga perlu mengadakan diskon harga agar para konsumen tertarik untuk membeli produk Seblak Abah.
3. Dari segi tempat perlu adanya perluasan lagi dalam pendistribusian agar lebih meningkatkan jumlah penjualan.
4. Dari segi promosi perlu ditingkatkan lagi dengan cara mengiklankan produk di media sosial maupun media lainnya dan memperkuat jaringan

bisnis agar promosi mudah terserap dan diharapkan agar banyak konsumen yang mengenal dengan tersebarnya informasi tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhagassani, Fakhriyan Sefti. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2016. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung:ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung:ALFABETA.
- \_\_\_\_\_ dan Doni Juni. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: CVAlfabeta.
- Arraodhi, Muhammad Da'al Aula. 2018. *Analisis strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lmongan*. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Assuari, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Presepektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: KENCANA.
- Huberman, Miles dan Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis A, Method Edisi 3*. Unnited States Of America : SAGE Publication,.
- Herlambang, Susatyo. 2018. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*. Yogyakarta:Purnama Publishing.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Jannah, Nur. 2013. *"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT.Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

- Kelana, Muslim. 2008. *Muhammad Saw is A Great Entrepreneur*. Bandung, Dinar Publisng.
- Ma'zumi, Taswiyah & Najmudin. 2007. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Trasisional di Kota Serang". *Al-Qalam*, Vol 23, No 2(Juli-Desember),.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, Muhammad. 2017. *Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Persepektif Marketing Syariah*. Palangkaraya : Institut Agama Islam Negeri.
- Nurfitria, Nissa dan Retno Hidayah. 2015. *Jurnal Omset Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*, No 6 , (Maret-April).
- Penyusun, Tim. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2014. *Ekonomi Islam*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Rismayanti, Puji. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan". Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Rizal, Rusma. 2017. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang", *Jurnal Adminika*. No2 (Juli-desember).
- Rohman. 2018. *Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember*. Jember : IAIN Jember.
- Rohmah, Faiqur. 2017. *Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace kecamatan Silo kabupaten Jember*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Rofi'ah, Muthi'atur. 2017. *Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Di Pasar Tanjung Di Tengah Maraknya Indomaret Dan Alfamart*. Jember :IAIN Jember.
- Sanjaya, Rendy Septi. 2017. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*

(Pendekatan Analisis SWOT). Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Sagita, Liyan Adi. 2019. *Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (studi kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo*. Institut Agama Islam Negeri Metro Selvia, Emi. 2017. *Analisis strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor ( Studi Pada Al-Ijarah Indonesia FinanceLampung)*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Sofiyani, Wiwik. 2018. “*Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA

\_\_\_\_\_. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Subadar. “Membangun Budaya Religius Melalui Kegiatan Supervisi Di Madrasah”, *Jurnal Islam Nusantara*, No2 (Juli-Desember 2017).

Wardiningsih, Suprihatmi Sri, Retno Susanti. 2017. “Pengaruh Modal Kerja, Aset, Dan Omset Penjualan Terhadap Laba UKM Catering Di Wilayah Surakarta ”, *Jurnal Perilaku dan Stratei Bisnis* , No 1.

Wibowo, Eka wahyu. 2018. *Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau dari Marketing Syariah*. IAIN Ponorogo.

Widharta, Willy Pratama. 2013. “Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.

Yunilawati. 2013. “Analisis Omset Penjualan Keripik Pisang Agung UD Nikmat Rasa Lumajang Tahun 2009-2013”, *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1.

IAIN JEMBER

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sinta Ayuning Tyas  
Nim : E20162028  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember*" secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 16 Maret 2020

Saya yang menyatakan,

  
**Sinta Ayuning Tyas**  
NIM. E20162020



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Informan	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN MELALUI PENDEKATAN RELIGIUS PADA SEBLAK ABAH JEMBER.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religius	1. Strategi Pemasaran  2. Omset Perjualan  3. Pendekatan Religius	a. Product b. Place c. Price d. Promotion  a. Mencapai volume penjualan b. Mendapatkan laba c. Menunjang pertumbuhan perusahaan  a. Berwawasan jangka panjang b. Menepati janji dan kontrak c. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan. d. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis e. Memuliakan prestasi/produktivitas f. Mendorong ukhuwah antar semua pelaku ekonomi g. Menghormati hak milik individu h. Mengikuti syarat sah dan rukun akad i. Adil dalam bertransaksi j. Memiliki wawasan sosial k. Pembayaran upah tepat waktu dan layak l. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam islam	1. Informan a. Owner Seblak Abah b. Karyawan Seblak Abah 2. Kepustakaan 3. Dokumentasi 4. Jurnal 5. Internet	1. Pendekatan Penelitian : Pendekatan Kualitatif 2. Jenis penelitian : penelitian lapangan (fieldresearch). 3. Lokasi Penelitian : Seblak Abah Jember 4. Teknik penentuan informan : teknik purposive 5. Teknik Pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 6. Teknik analisis data : deskriptif 7. Keabsahan data : Triangulasi sumber	1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah ? 2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan melalui pendekatan religius pada Seblak Abah ?

## PEDOMAN PENELITIAN

### A. Pedoman Observasi

1. Lokasi dan letak geografis Seblak Abah Jember
2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dan kendala yang di hadapi Seblak Abah Jember

### B. Pedoman Wawancara

#### 1. Wawancara dengan pemilik/owner Seblak abah

- a. Bagaimana awal pendirian Seblak Abah Jember dan tahun berpakah Seblak Abah Jember didirikan?
- b. Darimanakah sumber modal pertama untuk mendirikan Seblak Abah Jember?
- c. Pada tahun berpakah Seblak Abah ini mengalami peningkatan dan bagaimana proses penjualannya?
- d. Bagaimana Visi misi Seblak Abah Jember?
- e. Bagaimana Struktur organisasi Seblak Abah Jember dan ada berpakah karyawan nya serta bagaimana sistem kerja para karyawan?
- f. Bagaimana implementasi strategi pemasaran Seblak Abah Jember?
- g. Bagaimana Strategi pemasaran Seblak Abah Jember melalui pendekatan religius ?
- h. Bagaimana Omset penjualan selama beberapa bulan dan tahun terakhir ?
- i. Apa yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran pada Seblak Abah Jember?
- j. Dan bagaimana solusinya?

#### 2. Wawancara dengan karyawan Seblak Abah

- a. Sudah berapa lama saudara bekerja di Seblak Abah ?
- b. Di bagian apa saudara bekerja di Seblak Abah ini?
- c. Bagaimana sistem kerja di Seblak Abah?
- d. Yang saudara ketahui tentang Seblak Abah itu seperti apa?
- e. Menurut saudara respon masyarakat terhadap Seblak Abah itu bagaimana?
- f. Seblak abah ini rame nya setiap hari apa saja menurut saudara?



## JURNAL PENELITIAN

### STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN MELALUI PENDEKATAN RELIGIUS PADA SEBLAK ABAB JEMBER

NO	KEGIATAN	TANGGAL	INFROMAN	PARAF
1	Observasi awal tempat penelitian sekaligus wawancara dengan pemilik	23 Mei 2019	1. Bpk. Bima  2. Ibu Mika	 
2	Menyerahkan surat izin penelitian	07 Oktober 2019	Bpk. Bima	
3	Wawancara dengan karyawan bagian pramusaji	29 November 2019	Bpk. Rian	
4	Wawancara dengan karyawan bagian produksi	29 November 2019	Bpk. Andre	
5	Wawancara dengan karyawan bagian keuangan	01 Desember 2019	Bpk. Hadori	
6	Wawancara dengan pemilik tentang strategi pemasaran dan omset penjualan melalui pendekatan religius	02 Desember 2019	1. Bpk. Bima  2. Ibu Mika	 
7	Wawancara dengan pemilik tentang kendala dan solusi	26 Desember 2019	Bpk. Bima	

Jember, 26 Desember 2020  
Pemilik Seblak Abah Jember

  
Bima Aji Roko Wibisono, S.P.



## DOKUMENTASI SEBLAK ABAH JEMBER



Foto penyerahan surat izin penelitian kepada owner Seblak Abah



Foto bersama dengan Bapak Bima selaku Owner Seblak Abah





Foto fasilitas kursi dan meja yang terdapat di SeblakAbah



Foto fasilitas kursi lesehan yang terdapat di Seblak Abah



Foto tulisan ketika sedang istirahat sholat jum'at



Foto orang yang sedang sholat di mushola yang disediakan di Seblak Abah



Foto tulisan Assalamualaikum yang terdapat di dalam kedai Seblak Abah



Foto tulisan yang terdapat di meja makan lesehan Seblak Abah





Foto Seblak Original topping bakso dalam keadaan di bungkus



Foto seblak Mie Tete dalam keadaan di bungkus yang kuah nya di  
pisah



Foto seblak original



Foto Seblak Mie Teteh



Foto kedai Seblak Abah menghadap ke luar



Foto pelanggan yang sedang menunggu pesanan Seblak Abah





Foto bersama Bapak Bima selaku Owner Seblak Abah setelah selesai wawancara





Foto wawancara dengan Bapak Andre selaku karyawan bagian produksi





Foto wawancara dengan Bapak Rian selaku karyawan bagian pramusaji







Foto wawancara dengan Bapak Hadori selaku karyawan bagian Keuangan





Foto kondisi Kedai Seblak Abah ketika sedang ramai



Foto Seblak Abah terlihat dari luar kedai





Foto Kalimantan Meeting Point di siang hari



Foto Kalimantan Meeting Point di malam hari



Foto pilihan menu Seblak Abah dan levelnya



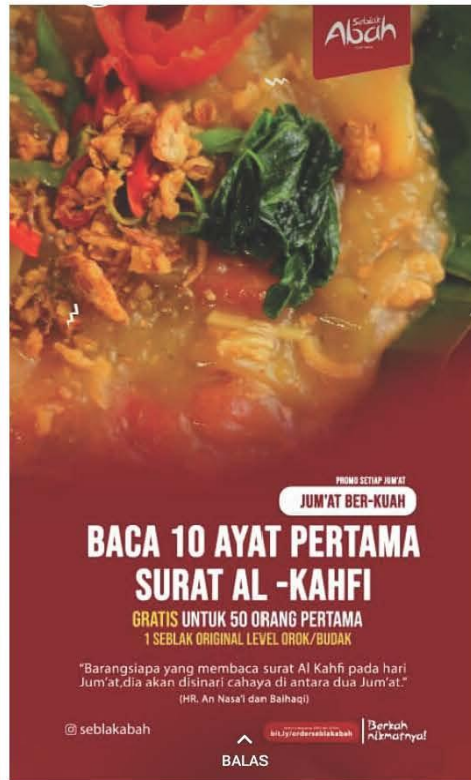
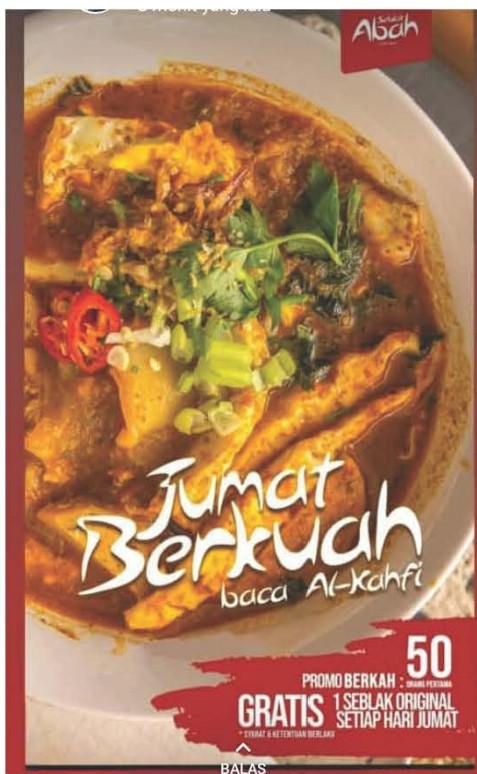


Foto promo Jum'at Berkah Seblak Abah







Foto promo buka puasa gratis puasa sunnah senin-kamis



Foto promo Isra' Mi'raj

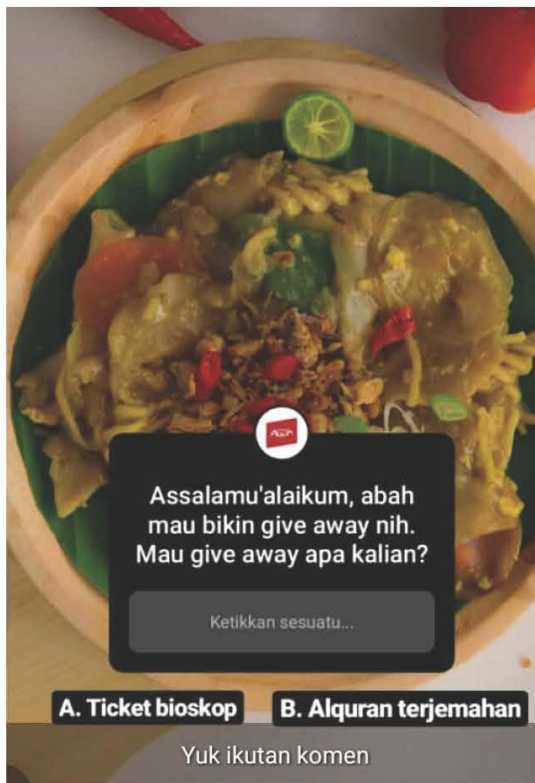


Foto Give away Al-Quran





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

J. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 66136  
Website : WWW.in-jember.ac.id - e-mail : info@iain-jember.ac.id

**J E M B E R**

Nomor : B-575 /In.20/7.a/PP.00.9/9/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan Seblak Abah  
di-

TEMPAT

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Sinta Ayuning Tyas  
NIM : E20162028  
Semester : VII  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
No Telpon : 085378397528  
Dosen Pembimbing : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP : 197308301999031002  
Judul Penelitian : "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember."

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Jember, 16 September 2019

*Dr. Dekan,*  
Wakil Dekan Bidang Akademik

*Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I*  
NIP. 19730830 199903 1 002

**SEBLAK ABAH  
DESA SUMBERSARI KECAMATAN SUMBERSARI  
KABUPATEN JEMBER**

**SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini kami :

Nama : Bima Aji Rogo Wibowo, S.S.  
Jabatan : Pimpinan Seblak Abah Jember  
Alamat : Jl. Kalimantan No.64A, Krajan Timur, Sumbersari, Kecamatan  
Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Menenrangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Sinta Ayuning Tyas  
NIM : E20162028  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat Asal : Jl. Imam Bonjol Gg.Style Aipaoh, Kec. Baturaja Timur Kab. OKU,  
Provinsi Sumatera Selatan  
Alamat Domisili : Pondok Pesantren Mahasiswa Entrepreneur Nuris 2, Jl. Jumat  
Mangli, Kaliwates No.68 Kabupaten Jember  
No HP : 085378397528  
Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui  
Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember"

Mahasiswa tersebut benar-benar telah selesai melakukan kegiatan penelitian terkait judul skripsi di atas pada Seblak Abah Jember, sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 Maret 2020  
Pimpinan (Pemilik),  
Seblak Abah Jember

  
Bima Aji Rogo Wibowo, S.S.





PETA SEBLAK ABAH JEMBER





## BIODATA PENULIS



- Nama Lengkap : Sinta Ayuning Tyas  
NIM : E20162028  
Alamat : Jl. Imam Bonjol Gg. Style Aipaoh, Kec. Baturaja Timur  
Kab. OKU, Provinsi Sumatera Selatan  
Tempat tanggal lahir : Baturaja, 23 Maret 1999  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Riwayat Pendidikan :
1. SD : Tahun 2004-2010 SD N 04 OKU
  2. SMP : Tahun 2011-2013 SMP N 01 OKU
  3. SMA : Tahun 2014-2016 SMA N 04 OKU