

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA
BISNIS *FOOD TRUCK* DALAM PENGEMBANGAN
EKONOMI KREATIF DI BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**ARI SEPTEADI
NIM. 180602070**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ari Septeadi
NIM : 180602070
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 12 April 2023
Saya Menyatakan,



20
METERAI
TEMPEL
A2F2AKX322212634

Ari Septeadi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis *Food Truck* Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Banda Aceh

Disusun Oleh:

Ari Septeadi
NIM : 180602070

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Fitriady, Lc. MA
NIP. 198008122006041004

Pembimbing II,



Riza Aulia, SE. I, M.Sc
NIP. 198801302018031001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis Food Truck Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Banda Aceh

Ari Septeadi
NIM : 180602070

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 14 Maret 2023 M
21 Sya'ban 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Hasil Skripsi

Ketua,



Dr. Fitriady, Lc. MA
NIP. 198008122006041004

Sekretaris,



Riza Aulia, SE. I, M.Sc
NIP. 198801302018031001

Penguji I,



Muhammad Arifin, Ph. D
NIP. 197410152006041002

Penguji II,



Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak
NIDN. 2026028803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh




Dr. Hafas Burqani, M. Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ari Septeadi
NIM : 180602070
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 180602070@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis Food Truck Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 12 April 2023

Mengetahui,

Penulis


Ari Septeadi
NIM. 180602070

Pembimbing I


Dr. Fitriady, Lc. MA
NIP. 198008122006041004

Pembimbing II


Riza Aulia, SE. I, M.Sc
NIP. 198801302018031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S al-Insyirah 6-8)

Segala puji bagi Allah SWT, zat yang Maha Sempurna dengan memohon keridhaan-Nya. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta. Terimakasih atas semua doa, didikan, dukungan, segala rasa cinta dan kasih yang diberikan sampai saat ini sehingga dapat membuatku menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih baik. Kepada adik-adikku, terimakasih telah menemani, mendukung dan mendoakan. Serta sahabat-sahabat terbaikku yang telah banyak mengajarku banyak hal tentang pendewasaan yang telah dilalui bersama, dan waktu hingga semangat yang tiada hentinya untuk penyelesaian karya tulis ini.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya tidak ada kekuatan apapun dalam diri ini selain dari kekuasaan-Nya. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Rasulullah SAW. beserta keluarga dan para sahabat yang telah memperjuangkan Islam sampai pada masa sekarang ini yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan yang selalu dinantikan *syafa'atnya* di hari pembalasan kelak. Maka dari itu penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis *Food Truck* Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Banda Aceh”.

Penulis menyadari, bahwa penulisan skripsi penelitian ini bukan hasil dari tangan penulis sendiri, melainkan dari pihak-pihak yang senantiasa memimamjamkan kemampuannya untuk kemaslahatan publik, baik dengan cara langsung maupun tidak. Pihak-pihak tersebut dengan tulus hati meluangkan ide-ide bagi penulis, tentu saja tanggung jawab dalam pembuatan skripsi penelitian ini akan terasa berat tanpa kehadiran mereka.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih, khususnya kepada :

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, M. Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Ayumiati, SE., M. Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Fithriady, Lc, MA dan Riza Aulia, SE. I, M.Sc sebagai Dosen Pembimbing I dan II yang sangat bijaksana dan sabar selalu sedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan yang sangat banyak dan bermanfaat dalam memberikan bimbingan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Muhammad Arifin, Ph. D dan Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak selaku Penguji I dan Penguji II yang telah memberikan saran, masukan dan arahan dalam penulisan skripsi penelitian ini.
8. Seluruh dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Kepada para responden yang telah meluangkan waktu dan membantu mengisi kuesioner peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Orang tua tercinta, Ayah Agus Riadi dan Ibu Nurlinda Sari, yang selalu hadir dengan cinta yang disetiap doanya merupakan kekuatan terbesar bagi peneliti untuk terus belajar dan tetap kuat ketika menghadapi situasi tersulit sekalipun.
11. Seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi.
12. Sahabat saya yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, siap sedia mendengarkan cerita saya, menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat seperjuangan sesama pengejar gelar sarjana S.E, terima kasih sudah membantu, mengajarkan, dan menemani peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis sadar dalam skripsi ini masih banyak kekurangan maka dari itu penulis berharap kritik dan saran dari pembaca dengan tujuan perbaikan kearah yang lebih baik lagi. Semoga proposal ini dapat memberi manfaat serta menambah wawasan kepada pembaca.

Banda Aceh, 12 April 2023

Penulis,



Ari Septeadi

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

aifa : كيف

haura : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ/آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُونَ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatulatfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalḥah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Ari Septeadi
NIM : 180602070
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada
Bisnis *Food Truck* Dalam Pengembangan
Ekonomi Kreatif Di Banda Aceh
Pembimbing I : Fithriady, Lc, MA
Pembimbing II : Riza Aulia, M.Sc

Pemasaran di era persaingan global telah beralih dari memperebutkan pangsa pasar menjadi memperebutkan pangsa peluang pasar, khususnya di pasar Indonesia yang memiliki populasi terbesar keempat di dunia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial di masa depan bagi korporasi global, dikarenakan Indonesia memiliki keberagaman di semua sektor salah satunya bisnis *food truck*, yaitu berjualan makanan dan minuman dengan menggunakan kendaraan seperti mobil. Yang beberapa tahun terakhir sedang menjadi tren dan semakin banyak bermunculan di kota Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis *food truck* di kota Banda Aceh dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *food truck* dalam perspektif syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *field research* (penelitian lapangan). Dari hasil penelitian bahwa strategi pemasaran produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) pada bisnis *food truck* dapat dikatakan mendorong kemajuan ekonomi kreatif di Banda Aceh, dan membuka lapangan pekerjaan. Jika ditinjau dari perspektif syariah bisnis *food truck* dapat dikatakan menerapkan prinsip syariah pada bisnis mereka.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Ekonomi Kreatif, dan Food Truck

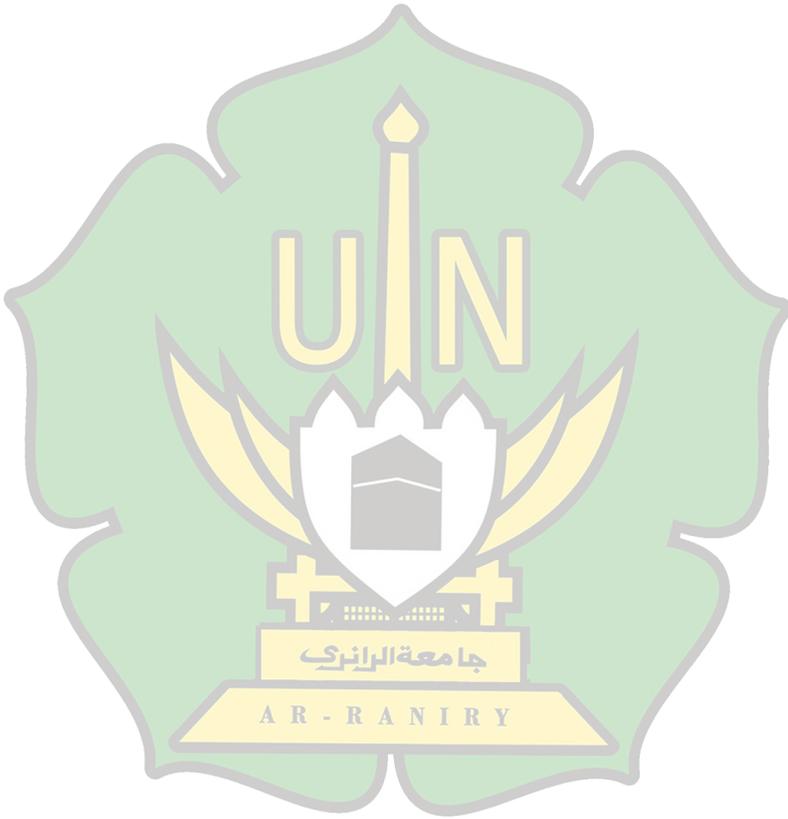
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian strategi.....	15
2.1.2 Pengertian pemasaran	16
2.1.3 Pengertian strategi pemasaran	18
2.1.4 Pengertian strategi pemasaran syariah.....	34
2.2 Pengertian Bisnis <i>Food Truck</i>	37
2.2.1 Konsep <i>Food Truck</i> Indonesia.....	39
2.2.2 Cara memulai bisnis <i>Food truck</i>	40
2.2.3 Kelebihan dan kekurangan bisnis <i>Food Truck</i>	41
2.3 Pengertian Pengembangan Ekonomi Kreatif	43
2.3.1 Pengertian Pengembangan	43
2.3.2 Pengertian Ekonomi Kreatif	44
2.3.3 Subsektor Ekonomi kreatif.....	45
2.3.4 Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia.....	54
2.4 Penelitian Terkait	57

2.5 Kerangka Pemikiran	70
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	71
3.1 Jenis Penelitian.....	71
3.2 Informan Penelitian.....	71
3.3 Lokasi Penelitian.....	73
3.5 Instrumen Penelitian	74
3.6 Sumber Data.....	74
3.7 Teknik Pengumpulan data.....	74
3.8 Teknik Analisis Data.....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum.....	77
4.1.1 Profil Kota Banda Aceh.....	77
4.1.2 Kondisi Geografis Daerah.....	78
4.1.3 Profil Singkat <i>Food Truck</i>	80
4.2 Hasil Penelitian.....	82
4.2.1 Startegi Pemasaran Bisnis <i>Food Truck</i> Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Banda Aceh.....	82
4.2.2 Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Pada Bisnis <i>Food Truck</i> di Kota Banda Aceh.....	90
4.3 Pembahasan.....	92
4.3.1 Analisis Strategi Pemasaran Bisnis <i>Food Truck</i> Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Banda Aceh.....	92
4.3.2 Analisis Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Pada Bisnis <i>Food Truck</i> di Kota Banda Aceh.....	95
4.3.2.1 Kebenaran dan Kejujuran (Shiddiq)	96
4.3.2.2 Terpercaya (Amanah)	100
4.3.2.3 Menyampaikan (Tabligh).....	102
4.3.2.4 Cerdas (Fathannah).....	103
BAB V PENUTUP.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	119
BIODATA.....	132

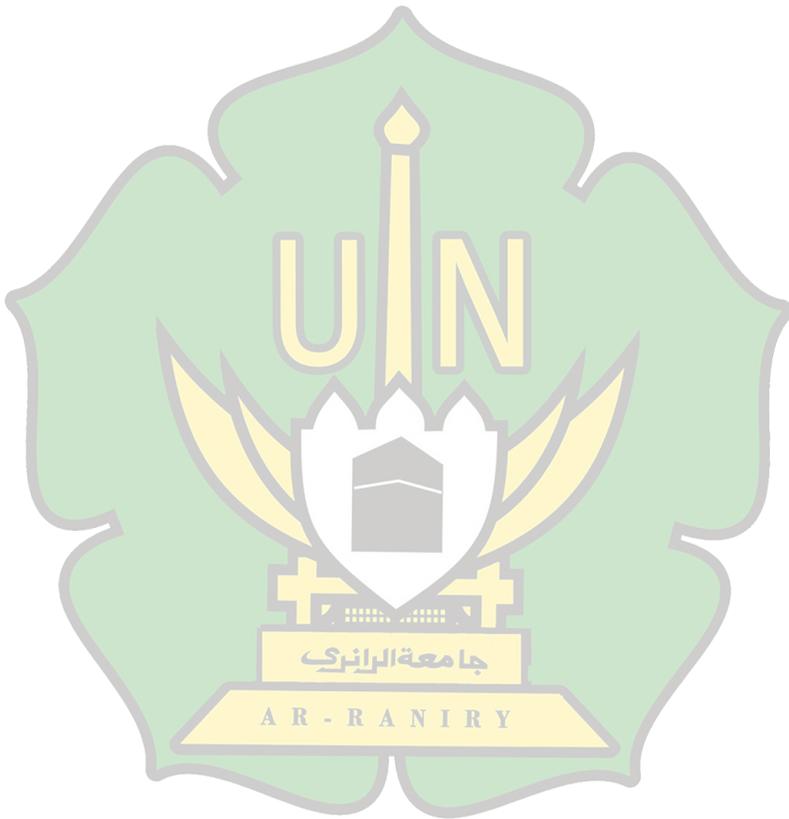
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terkait.....	32
Tabel 1.2 Kecamatan Kota Banda Aceh.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kontribusi Ekonomi Kreatif Terhadap PDB 2010-2020	3
Gambar 2.1	Skema Kerangka Pemikiran	70
Gambar 4.1	Food Truck Kawasan Blang Padang	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	119
Lampiran 2 Wawancara Penelitian.....	120
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	129
Lampiran 4 Riwayat Hidup.....	132



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Strategi pemasaran di era global merupakan pemasaran yang mengjangkau satu Negara atau lebih. Globalisasi merupakan kegiatan pemasaran multinasional yang melakukan kegiatan bisnis di beberapa Negara dengan memanfaatkan taktik pemasaran global. Globalisasi dan persaingan pasar internasional membuat semua manajer harus menyadari lingkungan global, termasuk penetapan harga, promosi, distribusi barang jasa kepada konsumen di lebih dari satu Negara untuk mendapatkan keuntungan. Industri ini merupakan penyumbang PDB atau produk domestik bruto terbesar di Negara maju dan berkembang dan merupakan sumber utama membuka lapangan pekerjaan, di Negara maju kegiatan keterampilan dipenuhi dengan sektor jasa berteknologi tinggi, media, perangkat lunak, dan keuangan. Sedangkan di Negara berkembang sektor jasa yang mendominasi adalah keterampilan rendah seperti, grosir, eceran, pariwisata, dan sebagainya (Syafina, 2021).

Pemasaran di era persaingan global telah beralih dari memperebutkan pangsa pasar menjadi memperebutkan pangsa peluang pasar, sebagian bisnis telah meningkatkan kemampuannya untuk menghadapi masa depan dan segala kemungkinan yang akan terjadi. Untuk menghadapi era global peran pemasaran sangat penting bagi perusahaan atau bisnis, khususnya di pasar Indonesia

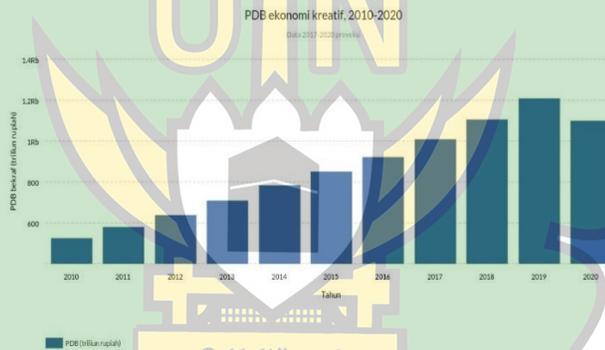
yang memiliki populasi terbesar keempat di dunia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial di masa depan bagi korporasi global, dikarenakan Indonesia memiliki keberagaman di semua sektor seperti, politik, ekonomi, sosial, budaya, dan letak geografis (Syafina. 2021).

Di era industri 4.0 istilah ekonomi kreatif telah mulai dikembangkan serta jadi topik ulasan yang menarik dan penting untuk dibahas. Industri kreatif ialah penggerak penciptaan nilai kreatif, industri kreatif tidak hanya menghasilkan transaksi ekonomi, namun juga menghasilkan nilai sosial serta budaya. Indonesia ialah salah satu negara yang memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan perkembangan ekonomi nasional ataupun daerah melalui pengembangan ekonomi kreatif. Para pelaku usaha di bidang ekonomi kreatif menempati bagian terbanyak dari segala kegiatan ekonomi rakyat Indonesia (Sugiono, 2020).

Indonesia akan menghadapi bonus demografi sampai tahun 2035, dimana sampai tahun 2030 jumlah penduduk umur produktif diperkirakan diatas 60% dan 27% antara lain ialah penduduk umur muda 16-30 tahun. Penduduk umur muda Indonesia tersebut berpotensi menjadi wirausaha serta tenaga kerja yang mempunyai talenta kreatif serta mampu menggerakkan dinamika ekonomi, sosial, dan budaya. Kesempatan tersebut didukung dengan banyaknya daerah serta kawasan yang mempunyai kemampuan sumber energi yang besar tetapi belum dikembangkan secara maksimal. Sebagai salah satu alternatif baru penggerak

perekonomian nasional, disektor ekonomi kreatif menunjang penciptaan nilai tambah terhadap produk dalam negara serta pengembangan ekonomi kreatif dapat berkontribusi positif terhadap pertumbuhan perekonomian nasional, terhadap nilai tambah, lapangan kerja, lapangan usaha, serta sektor- sektor yang terkait (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian, Rencana Strategis, 2016. dalam Rokhmatul, 2020).

Gambar 1.1
Kontribusi Ekonomi Kreatif Terhadap Produk
Domestik Bruto (PDB)
2010-2020



Sumber: Lokadata.id, (2020)

Gambar 1.1 adalah kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2010 hingga 2020. Produk Domestik Bruto (PDB) ini diproyeksikan pada tahun 2017 sudah melampaui Rp 1000 triliun, dan meningkat menjadi Rp 1.105 triliun pada 2018. Di tahun 2021, kontribusi ekonomi kreatif diperkirakan akan mencapai Rp 1.100 triliun. Sejak tahun 2010, PDB ekonomi kreatif terus mengalami peningkatan. Kontribusi

ekonomi kreatif dalam perekonomian dan kultur Indonesia dengan keragaman sosial budaya menjadi sumber inspirasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Keragaman sosial budaya di Indonesia memberikan indikasi bahwa kreativitas masyarakat Indonesia sangat tinggi. Begitu juga halnya dengan keragaman produk dari berbagai etnis, yang menjadi faktor pendukung pengembangan ekonomi kreatif (Azizah, 2018).

Ekonomi kreatif terdiri dari beberapa bidang diantaranya: pengembangan permainan, kriya, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, film, animasi video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi, radio, arsitektur, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, dan aplikasi. Diantara beberapa subsektor ekonomi kreatif diatas adalah sektor fesyen dan kuliner yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan, karena Tren fashion senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fashion baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fashion lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fashion ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fashion. Sedangkan di subsektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan

mendukung sub sektor ini akan menjadi lebih maju (KEMENPAREKRAF, 2021).

Ekonomi kreatif adalah salah satu konsep ekonomi baru yang menciptakan informasi, dan informasi yang dihasilkan dari ekonomi kreatif merupakan produk yang memiliki ciri khas, karakter, unik, dan berbeda dengan yang lain yang memiliki nilai ekonomi. Produk yang dihasilkan bisa dari pengembangan produk yang sudah pernah ada sebelumnya. Kreativitas dalam ekonomi kreatif adalah sesuatu yang sangat penting. Ekonomi kreatif dapat digunakan untuk mempertahankan usaha atau bisnis yang dimiliki dengan cara menciptakan inovasi dan kreasi atas produk yang dipasarkan (Howkins, 2001).

Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreatifitas. Pemanfaatan sumber daya yang terbarukan dan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat, talenta, dan kreatifitas (Aldy, 2016). Industri kreatif merupakan industri yang dihasilkan dari pemanfaatan kreatifitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup (Syahbudi, 2021). Industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta

lapangan pekerjaan dengan menghasilkan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Ramadhan, 2016).

Di zaman era modern seperti sekarang ini di dalam dunia bisnis banyak bermunculan kreatifitas baru dengan konsep menarik yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar meningkatkan daya saing, dimana bukan hanya menentukan kuantitas tetapi kualitas serta kreatifitas. Menurut (Zimmerer, 2008) kreatifitas merupakan peluang terciptanya ide baru dalam dunia bisnis yang menjadi trend didalam masyarakat, kreatifitas menjadi wadah inspirasi bagi semua orang karena kreatifitas yang dimiliki setiap orang berbeda beda dan unik.

Ekonomi kreatif didalam dunia bisnis harus didukung dengan strategi pemasaran yang baik dan benar sesuai dengan prinsip syariah. Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis baik barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang begitu ketat, hal tersebut disebabkan karena strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan bertemu langsung dengan konsumen. Dalam persaingan dunia usaha seperti sekarang ini yang semakin kompetitif, setiap pelaku bisnis yang ingin memenagkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankanya (Leli, 2019).

Salah satu masalah pokok dalam strategi pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik produk sejenis

maupun produk baru, salah satunya bisnis *food truck*, *food truck* yaitu berjualan makanan dan minuman dengan menggunakan kendaraan seperti mobil yang menjual berbagai kuliner yang kekinian baik itu makanan maupun minuman. Menurut (Ramadhan, 2016) *Food truck* merupakan mobil yang telah dimodifikasi sedemikian rupa dan seunik mungkin sehingga memiliki daya tarik tersendiri dalam memasarkan produk makanan dan minuman. Kreativitas pada pelaku usaha kuliner yang menggunakan konsep *food truck* ini memberikan kesan dan nuansa untuk bersantap makanan dan minuman atau hanya sekedar bersantai sangat praktis dan harga yang ditawarkanpun sangat terjangkau. Pengertian dari *food truck* di Indonesia sedikit diubah dan konsepnya disesuaikan dengan selera dan budaya Indonesia untuk membuat cita rasa dan suasananya nyaman.

Awal terbentuknya *food truck* yaitu di Amerika Serikat karena terjadi krisis ekonomi yang mengharuskan warga negara Amerika Serikat untuk lebih menghemat. Segelintir pengusaha melihat opportunity tersebut dan mendirikan *food truck*. Konsep *food truck* ini sama halnya seperti restoran formal pada umumnya tetapi dibanding dengan restoran formal, biaya dan modal mendirikan *food truck* lebih murah, dan *food truck* dapat dengan leluasa berpindah tempat. Sedangkan di Asia, *food truck* dikenal dengan berbagai variasi. Mulai dari truk yang menjual sayuran dan bahan makanan segar hingga hidangan tradisional (Isensee, 2009. Dalam Wicaksono, 2017).

Sistem pengoperasian makanan yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya atau yang lebih dikenal *food truck*. Pada awalnya sudah mulai berkembang bersamaan dengan sejarah Amerika. Sistem ini sudah ada sejak tahun 1600an, hal ini terbukti dengan adanya perdebatan antara “*mobile food*” dengan restoran tetap pada tahun 1961. Pada tahun 1980an pengusaha dari Texas yang bernama Charles Goodnight adalah orang yang pertama kali mencetuskan ide pembuatan *food truck* yang kemudian diberi nama “chuckwagon” Chuckwagon berbentuk seperti kereta dorong yang dilengkapi dengan berbagai macam peralatan seperti teko dan peralatan masak lainnya dengan sajian makanan rebusan, sapi panggang, bubur jagung, kentang dan pie buah. Chuckwagon mulai sering muncul di seluruh barat Amerika untuk memberi makan bagi pengemudi ternak yang terus melintasi US (Ridwan, 2019).

Di Indonesia bisnis atau usaha *food truck* ini mulai muncul sekitar akhir tahun 2013. Di mulai oleh *Taco Truck* yang menjual hidangan Meksiko seperti *nachos*, *burrito* dan *taco*. *Food truck* pertama kali bermunculan di Kota Bandung yang dikenal sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia, dan sejak beberapa tahun terakhir terus bermunculan di hampir seluruh wilayah Indonesia dengan konsep yang serupa dengan *food truck* di Amerika Serikat (Wicaksono, 2017).

Banyak para pelaku usaha dan bisnis memilih *food truck* ini karena memiliki beberapa keunggulan seperti dapat berpindah pindah tempat sehingga memiliki mobilitas yang tinggi dan

memiliki pangsa pasar yang luas baik orang dewasa maupun anak-anak, modal awal untuk memulai usaha *food truck* ini tergolong rendah dibandingkan dengan *coffee shop* pada umumnya yang harus memiliki bangunan untuk menjalankan bisnisnya dan memerlukan modal awal yang tidak sedikit. Dan biasanya para pelaku usaha *food truck* ini berjualan di kawasan yang cukup strategis seperti kawasan wisata, alun-alun kota dan diberbagai tempat lainnya (Ramadhan, 2016).

Strategi marketing dari bisnis *food truck* harus sesuai dengan target pasar yaitu, *merchandise management*, adalah menjual produk yang disajikan dengan bentuk menarik, dan unik secara rasa dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Lokasi untuk menjalankan bisnis juga harus strategis dengan kata lain ramai dilewati oleh orang-orang sehingga menarik minat konsumen. Desain interior dan eksterior *food truck* juga harus menarik dan unik, dengan warna yang cerah dan nyaman di pandang, juga dengan suasana yang nyaman. Penetapan harga yang baik adalah sesuai dengan kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Para pelaku usaha bisnis *food truck* mempromosikan bisnisnya melalui media sosial seperti, Instagram, facebook, twitter, dan event menarik seperti diskon pada perayaan hari tertentu, media promosi juga dilakukan dari mulut ke mulut untuk memperkenalkan bisnis tersebut untuk menarik banyak konsumen (Wicaksono. 2017).

Di kota Banda Aceh pengembangan ekonomi kreatif telah mengalami perkembangan baik itu produk tradisional maupun produk yang baru dikembangkan, industri kreatif juga merambah keberbagai sektor seperti jajanan tradisional, produk kerajinan tangan, kriya, fashion, kuliner, arsitektur, musik, desain produk dan sebagainya, industri tersebut di promosikan melalui media sosial agar lebih efektif dan efisien untuk menjangkau pasar nasional dan internasional. (<https://bandaacehkota.go.id> diakses pada 2022). Sepertihalnya usaha bisnis *food truck* yang beberapa tahun terakhir sedang menjadi tren dan semakin banyak bermunculan di Kota Banda Aceh, produk yang dipasarkan seperti makanan, minuman, dan beragam jenis kopi yang berasal dari daerah Aceh sendiri.

Menurut salah satu pelaku bisnis *food truck* yang berjualan disekitaran kota Banda Aceh mengungkapkan saat ini ada sekitar 80an pelaku usaha bisnis *food truck* yang tergabung dalam komunitas dan masih banyak pelaku usaha yang serupa yang belum tergabung dalam komunitas tersebut, dari segi pendapatan sangat bervariasi tergantung kondisi cuaca dan akhir pekan. Target pasar dari bisnis tersebut adalah golongan usia 15-35 tahun dan sebagainya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha bisnis *food truck* ini yaitu mempromosikan usahanya melalui media social dan dari mulut ke mulut untuk menjangkau pasar yang luas (Awi, 7 Juni 2022).

Dengan banyak munculnya industri kreatif salah satunya *food truck* di kota Banda Aceh dapat mendukung berbagai sektor

ekonomi kreatif di daerah tersebut seperti pengembangan pariwisata dan kuliner, karena secara tidak langsung usaha bisnis *food truck* tersebut mempromosikan daerah yang digunakan untuk mereka menjalankan bisnisnya seperti di daerah dekat pantai dan tempat-tempat strategis lainnya yaitu Ulee Lheue, Lamnyong, Blang Padang, dan sebagainya.

Pada penelitian Nada Mastura (2020) melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Food Truck Di Kota Lhokseumawe” metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *field reseach* (penelitian lapangan), hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel modal dan lokasi berpengaruh signifikan dalam perkembangan bisnis food truck di kota Lhokseumawe.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah lokasi penelitian, metode penelitian, subjek penelitian, dan pada penelitian Nada Mastura (2020) tidak mengkaitkan dengan pengembangan ekonomi kreatif dan prinsip syariah, itulah yang membedakan dengan penelitian peneliti.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah penulis jabarkan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA BISNIS FOOD TRUCK DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI BANDA ACEH”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis *food truck* di kota Banda Aceh dalam mengembangkan ekonomi kreatif?
2. Bagaimana strategi pemasaran bisnis *food truck* dalam perspektif ekonomi syariah?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dikeketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran syariah bisnis *food truck* terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada bisnis *food truck* dalam perspekstif ekonomi syariah.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, maka setelah penelitian ini selesai diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap pengembangan ilmu, khususnya kajian dan penelitian mengenai analisis strategi

pemasaran syariah bisnis *food truck* terhadap pengembangan ekonomi kreatif, serta dapat menambah referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, selain untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, juga untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian kedepannya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan bagi wirausahawan yang ingin memulai bisnis *food truck* ini atau bisnis yang serupa.
- c. Bagi pemerintah kota Banda Aceh diharapkan untuk selalu mengeluarkan kebijakan yang mendukung dan mendorong usaha-usaha kreatif sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian adalah urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas. Sistematika penelitian bertujuan untuk menggambarkan mengenai susunan isi skripsi secara teratur.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mencakup kerangka teori, penelitian terdahulu, serta kerangka penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan metodologi penelitian yang terdiri dari, desain penelitian, informan, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang paparan data dan hasil penelitian serta diskusi hasil penelitian tentang isi dari skripsi.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian strategi

Strategi adalah rencana berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan kompetitif untuk mencapai tujuan dalam perusahaan atau bisnis. Strategi merupakan rencana yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis. Suatu strategi dapat mencerminkan kesadaran suatu perusahaan atau bisnis tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing dengan perusahaan lain. Dengan kata lain, strategi adalah proses atau program yang luas untuk mencapai tujuan organisasi dan menjalankan misi perusahaan (Mubarok, 2017).

Secara umum, istilah strategi awalnya berasal dari kalangan militer dan populer dikatakan sebagai kiat-kiat yang digunakan tentara untuk memenangkan perang. Pada saat ini istilah strategi telah digunakan oleh semua jenis organisasi atau perusahaan dan masih mempertahankan gagasan pokok dari arti awalnya. Dalam arti sebenarnya, manajemen puncak terlibat dalam suatu bentuk "perang". Oleh karena itu, secara konseptual pengertian strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar arah dalam bertindak untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya (Siagian 2012).

2.1.2 Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat hubungan antara individu dengan individu dan individu dengan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen perusahaan merupakan kebutuhan ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran selalu diartikan sebagai penjualan, sebenarnya arti pemasaran lebih luas dari kegiatan penjualan dan sebaliknya penjualan merupakan bagian besar dari kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya menjual barang dan jasa tetapi mencakup kegiatan lain yang cukup kompleks, seperti penelitian perilaku konsumen, penelitian potensi pasar, pengembangan produk baru, dan promosi barang untuk diperdagangkan (Sukirno, 2004).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, baik usaha yang bergerak di sektor industri kecil, menengah maupun besar. Atau usaha yang bergerak di bidang grosir, retail, toko, usaha kuliner, penjualan jasa,

transportasi, penginapan, travel agent, dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama (Fadilah, 2020).

Menurut Idris (2015) Pemasaran memiliki beberapa fungsi secara garis besar, fungsi pemasaran yaitu: (a) fungsi melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian. (b) fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti menyetok barang dan mengangkut barang. (c) fungsi memberikan fasilitas atau kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko, dan sebagainya. Secara terperinci fungsi pemasaran yaitu:

1. *Merchandising*, adalah kegiatan mendekatkan barang dari produsen ke konsumen, dengan kata lain barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta harus dipromosikan.
2. *Buying*, adalah menjalankan caranya terlebih dahulu, barang yang akan dipasarkan harus dibeli terlebih dahulu dari pemasok barang kemudian dijual kembali dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
3. *Selling*, adalah melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan terhadap konsumen, penjualan ini dilakukan dengan berbagai macam teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh calon pembeli.
4. *Grading and standardzation*, adalah memilih barang-barang agar dikumpulkan menjadi satu kelompok untuk memenuhi standar tertentu. Seperti, penjual buah-buahan memilih dan memisahkan buah yang besar dan bagus menjadi buah yang

lebih bagus kualitasnya dan harganya menjadi lebih mahal dari buah yang ukuran kecil.

5. *Storage and warehousing*, penyimpanan barang atau menyetok barang digudang, ada saatnya barang perlu disimpan digudang dan disimpan ditempat pendinginan agar dicepat busuk, untuk menunggu masa penjualan.
6. Pengangkutan, adalah barang yang akan diperjualbelikan perlu diangkut ketempat lain, untuk itu sebagai wirausahawan harus memiliki transportasi agar memudahkan mobilitas pengangkutan barang yang akan dipasarkan.
7. *Financing*, adalah permodalan untuk menggerakkan usaha, pelaku usaha membutuhkan modal yang cukup atau melakukam pinjaman pada bank untuk memperoleh barang dari pemasok.
8. Komunikasi, adalah untuk melancarkan kegiatan bisnis dengan menjalin komikaasi yang baik antara perusahaan dan konsumen atauga pelanggan dan sesame karyawan dengan perusahaan.
9. Pengambilan resiko, adalah dalam kegiatan usaha dan bisnis selalu ada kemungkinan terjadinya terjadinya resiko. Seperti, kebakaran, pencurian, kecelakaan kerja, dan sebagainya. Seorang wirausaha harus dapat mengansuransikan berbagai resiko yang akan dihadapi.

2.1.3 Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kegiatan atau upaya memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu agar jumlah hasil penjualan lebih banyak dan meningkat. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Haque-Fauzi, 2021).

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran di bidang barang dan jasa. Strategi pemasaran merupakan perwujudan rencana konseptual dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal (Untari, 2018).

Strategi pemasaran merupakan fungsi manajemen untuk mengatur seluruh kegiatan perusahaan yang meliputi penyediaan barang dan jasa agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai tambah dari pihak lain (Septian, 2018).

a. Unsur strategi pemasaran

Adapun unsur strategi pemasaran menurut Safitra (2017) adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting*, menurut Tjiptono (2012) dalam Safitra (2017) Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar secara keseluruhan dan beragam ke dalam kelompok perilaku dan respons untuk program pemasaran tertentu. Dengan melakukan segmentasi pasar, maka kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam upaya memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. *Targeting*, merupakan kegiatan mengevaluasi segmentasi pasar dan memusatkan kegiatan pemasaran pada Negara, kawasan, dan kelompok orang. Proses targeting setiap perusahaan harus mengetahui target pasar yang akan dijangkau, dan untuk mengetahui daya Tarik setiap segmen pasar.
3. *Positioning*, merupakan kegiatan untuk menciptakan citra baik suatu perusahaan, dengan kata lain positioning merupakan berkaitan langsung dengan konsumen yang berada pada segmentasi pasar tertentu atau spesifikasi suatu perusahaan dalam mempersiapkan produk perusahaan. Penempatan posisi produk yang dimaksud adalah strategi membuat citra baik sebuah produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut lebih diunggulkan dari produk lain.

b. Fungsi Strategi pemasaran

Menurut Ardian (2019) secara umum fungsi-fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan motivasi dalam melihat masa depan bisnis.

Dengan adanya strategi pemasaran maka manajemen termotivasi untuk berfikir out of the box dan pandai melihat masa depan bisnis dengan cara yang berbeda, untuk menjaga kelangsungan bisnis dimasa yang akan datang, dan juga harus memiliki ide untuk menciptakan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih terarah.

Dengan melakukan koordinasi pemasaran untuk melihat dengan jelas arah bisnis yang sedang kita bangun agar memiliki manajemen perusahaan yang lebih baik serta terarah.

3. Merumuskan tujuan yang ingin dicapai.

Usaha akan berjalan lancar jika membuat detail tujuan yang akan dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran.

Dalam sebuah perusahaan atau bisnis, pengawasan kegiatan harus diperhatikan agar meningkatkan kualitas produk.

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran merupakan bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena kombinasi dan gabungan dari beberapa strategi pemasaran, manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Priansa, 2017).

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan satu set strategi yang spesifik, detail, orientasi pada aksi dalam menangani strategi harga, produk, promosi dan distribusi yang akan diikuti oleh perusahaan untuk menjangkau serta memuaskan keputusan target pasarnya. Perencanaan *marketing mix* harus dilakukan dengan matang untuk membentuk citra dan persepsi yang baik (Paujiah, 2020).

Menurut Alma (2007), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar menemui kombinasi maksimal untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Ada empat unsur bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (product)

Produk merupakan titik utama dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa, tanpa adanya produk tidak ada hak milik maka tidak ada pemasaran.

2. Harga (Price)

Harga adalah akan menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir, dan pedagang eceran.

3. Tempat (Place)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang dilakukan, maka

pemilihan saluran distribusi menjadi penting, karena dalam segala hal berhibungan dengan konsumen.

4. Promosi (Promotion)

promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

5. Orang/SDM (People)

Hal ini menyangkut tentang karyawan perusahaan yang memiliki peran besar dibalik suksesnya suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan atau pelaku bisnis harus memiliki karyawan yang attitude baik dalam menghadapi konsumen.

6. Proses (Procces)

Merupakan hal yang menggambarkan bagaimana awal mula suatu perusahaan terbentuk hingga dan mengalami perkembangan dari waktu kewaktu. Hal ini juga tidak didapat begitu saja dan pasti ada latar belakang yang mewujudkannya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu terkait dengan desain, tampilan, dan kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini juga dapat berguna untuk mendapatkan konsumen secara tidak langsung dapat mempromosikan bisnis atau perusahaan.

d. Bauran Pemasaran syariah

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam (Huda, 2017). Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 7 unsur bauran pemasaran syariah yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, dan darah hewan. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat dibawah ini:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ
الْجَوَارِحِ مُكَلَّبِينَ تُعَلِّمُوهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ
عَلَيْكُمْ وَادْكُرُوا اللَّهَ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ



Artinya: Mereka bertanya kepadamu (Muhammad), "Apakah yang dihalalkan bagi mereka?" Katakanlah, "Yang dihalalkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah (waktu melepasnya). Dan bertakwalah

kepada Allah, sungguh, Allah sangat cepat perhitungannya.” (QS Al- Ma'idah:4).

Pada ayat diatas menjelaskan pada saat Nabi Muhammad SAW ditanya tentang makanan yang diharamkan. Rasulullah menjawab, yang diharamkan ialah makanan yang baik-baik, enak, dan lezat atau dari hewan buruan yang halal, dan diperbolehkan memakan hewan buruan dari hasil hewan buas yang sudah terlatih, dan pada saat menyembelih hendaklah menyebut nama Allah SWT dan anjuran untuk bertakwa kepada Allah SWT, dengan menjalankan segala perintahNya dan meninggalkan segala laranganNya (KEMENAG RI, 2022).

Adapun minuman beralkohol sebagaimana dijelaskan dalam ayat dibawah ini:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ
وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ
كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

Artinya: Mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah, “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. Tetapi dosanya lebih besar daripada manfaatnya.” Dan mereka menanyakan kepadamu (tentang) apa yang (harus) mereka infakkan. Katakanlah, “Kelebihan (dari apa yang diperlukan) demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat kepadamu supaya kamu berfikir”. (QS Al-Baqarah:219)

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa meminum khamr (minuman keras) sangat berbahaya karena dapat

menghilangkan akal sehat serta kesadaran manusia dan dapat merusak bagian anggota tubuh sehingga sangat berpotensi seseorang yang minum khamr untuk berbuat dosa (KEMENAG RI, 2022).

Adapun perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan sebagaimana dijelaskan dalam ayat dibawah ini:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (QS Al-Baqarah:275).

Penjelasan dari ayat diatas ialah orang-orang yang memakan riba yakni melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima kelebihan di atas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau

memanfaatkan kebutuhannya, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Mereka hidup dalam kegelisahan; tidak tenteram jiwanya, selalu bingung, dan berada dalam ketidakpastian, sebab pikiran dan hati mereka selalu tertuju pada materi dan penambahannya. Itu yang akan mereka alami di dunia, sedangkan di akhirat mereka akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan sempoyongan, tidak tahu arah yang akan mereka tuju dan akan mendapat azab yang pedih. Yang demikian itu karena mereka berkata dengan bodohnya bahwa jual beli sama dengan riba dengan logika bahwa keduanya sama-sama menghasilkan keuntungan. Mereka beranggapan seperti itu, padahal Allah Ta'ala telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (KEMENAG RI, 2022).

Dalam pandangan pemasaran syariah produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Asnawi, 2017).

Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh

ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh Islam. Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa (Ahmed dan Rahman, 2015).

2. Harga (price)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan (Priansa, 2017).

Definisi harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam

konsep Islam seorang pebisnis boleh menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan dan merugikan konsumen (Agustin, 2017).

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut: Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas. Sama saja dengan maisir atau perjudian. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi.

penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam. Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada satu penjual dalam pasar menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dibawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Yang akan memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri (Huda, Dkk, 2017).

Adapun ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang penetapan harga dalam jual beli adalah sebagai berikut:

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

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

Allah melarang para hambaNya yang beriman dari memakan harta diantara mereka dengan cara yang batil, hal ini mencakup memakan harta dengan cara pemaksaan ,

pencurian, mengambil harta dengan cara perjudian, dan pencaharian yang hina bahkan bisa jadi termasuk juga dalam hal ini adalah memakan harta sendiri dengan sombong dan berlebih-lebihan, karena hal tersebut adalah termasuk kebatilan dan bukan dari kebenaran. Allah membolehkan bagi mereka memakan harta dengan cara perniagaan dan pencaharian yang tidak terdapat padanya penghalang-penghalang dan yang mengandung syarat-syarat seperti saling ridha dan sebagainya. ”dan janganlah kamu membunuh dirimu” maksudnya, janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, dan janganlah seseorang membunuh dirinya, dan termasuk dalam hal itu adalah menjerumuskan diri kedalam kehancuran dan melakukan perbuatan-perbuatan berbahaya yang mengakibatkan kematian dan kebiasaan, ”sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu” dan diantara rahmatNya adalah dimana Allah memelihara diri, dan harta kalian, serta melarang kalian dari menyia-nyiakan dan membinasakannya, dan Allah menjadikan adanya hukuman atas hal tersebut berupa had-had (KEMENAG RI, 2022).

3. Tempat (Place)

Lokasi atau tempat berarti berhubungan dengan sistem penyampaian dalam produk dan jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk

dan jasa kepada konsumen. Lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis (Lupiyoadi, 2017).

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi (Agustin, 2017).

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen (Robiah, 2017).

4. Promosi (Promotion)

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan.

Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang (Agustin, 2017). Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh nabi Muhammad saw (Priansa, 2017).

5. Orang (People)

Merupakan sumber daya manusia atau karyawan, karyawan perusahaan yang memiliki peran besar dibalik suksesnya suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan atau pelaku bisnis harus memiliki karyawan yang attitude baik dalam menghadapi konsumen. Dengan demikian setiap

perusahaan menerapkan prinsip syariah kepada setiap karyawan.

6. Proses (process)

Proses Merupakan hal yang menggambarkan bagaimana awal mula suatu perusahaan terbentuk hingga dan mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Hal ini juga tidak didapat begitu saja dan pasti ada latar belakang yang mewujudkannya. Proses juga harus sesuai dengan prinsip syariah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu terkait dengan desain, tampilan, dan kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini juga dapat berguna untuk mendapatkan konsumen secara tidak langsung dapat mempromosikan bisnis atau perusahaan.

2.1.4 Pengertian strategi pemasaran syariah

Dalam Islam strategi pemasaran adalah bisnis yang menggerakkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah, dan sepanjang dalam proses transaksinya harus terhindar dari hal-hal yang terlarang dalam ketentuan syariah, selain itu perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan saja akan tetapi juga untuk mendapat keberkahan dan keridhaan Allah, sehingga seluruh transaksi menjadi amal ibadah dihadapan Allah SWT, dan berusaha

semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan suatu golongan apalagi untuk kepentingan pribadi (Mohamad, 2021).

Konsep strategi pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen yang professional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk barang atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor atau pesaing bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing juga dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk baik barang maupun jasa. (Miftah, 2015)

Semua kegiatan dalam kehidupan sehari-hari perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik dan benar, Islam adalah agama yang memberikan rencana yang dapat diwujudkan melalui bimbingan. Definisi pemasaran adalah perencanaan yang tidak lain memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah, dengan kata lain perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk semua kegiatan ekonomi (Mubarak, 2017).

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi, pada masa itu konsep yang dikenal hanyalah jual beli *bay'* yang sudah ada sebelum agama Islam hadir, pemasaran dapat dilakukan

melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang yang akan dijual (Idri, 2015).

Menurut (Idris, 2015) dalam ekonomi Islam tidak hanya mencari keuntungan saja tetapi juga mencari ridha dari Allah SWT maka segala bentuk transaksinya akan menjadi nilai ibadah, ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. *Shiddiq* yaitu jujur atau benar, dalam berniaga Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar jujur dan benar dalam menjual barangnya.
2. *Amanah* yaitu terpercaya, dalam bisnis harus ada kepercayaan, transparan, dan tepat waktu. Dengan kata lain amanah juga merupakan keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan, diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya amanah.
3. *Fathanah* yaitu cerdas, dalam hal ini Nabi Muhammad mampu memahami, mengeloa bisnisnya dengan sangat baik. Fathanah juga dapat diartikan sebagai kebijaksanaan dan kecerdikan, pebisnis yang memiliki sifat fathanah adalah mempunyaikemauan berusaha mencari dan menemukan peluang bisnis yang memiliki prospek masa depan.
4. *Tabligh* yaitu menyampaikan, seorang pemasar harus mampu menyampaikan penjelasan dan keunggulan dari produk yang hendak dijual tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Tabligh juga memiliki arti komunikatif dan argumentative

istilah ini diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel (mudah berkomunikasi), deskripsi tugas, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi dan supervise.

2.2 Pengertian Bisnis Food Truck

Food Truck merupakan mobil yang membawa makanan maupun minuman untuk dijual dan telah dimodifikasi secara unik dilengkapi juga oleh peralatan masak dan sarana untuk menjual, sehingga penjual menjual dagangannya di atas kendaraan. *Food Truck* ini karena memiliki beberapa keunggulan seperti memiliki konsep menjemput bola atau dapat berpindah pindah tempat sehingga memiliki mobilitas yang tinggi dan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih luas. Modal awal yang relative rendah dibandingkan dengan membuat rumah makan atau café (Supeno, 2016).

Food truck adalah sebuah konsep penjualan makanan dan minuman dengan menggunakan kendaraan roda empat atau mobil yang pada umumnya telah dimodifikasi sesuai dengan keinginan penjualnya sebagai tempat usahanya. Pemesanan makanan dan minuman dilakukan dalam kendaraan yang telah didesain sedemikian rupa untuk menarik konsumen. Definisi *food truck* di Indonesia sedikit diubah dan konsepnya disesuaikan dengan selera dan cita rasa masyarakat Indonesia (Alam W, 2017).

Industri *food truck* pun menjadi sebuah fenomena dan mulai populer di seluruh dunia. Bahkan food truck adalah bagian dari salah satu wisata makanan di Selandia Baru. Sementara itu,

pelanggan lebih suka *food truck* daripada restoran karena layanannya yang lebih cepat; pilihan makanan yang sehat; menu yang berbeda dari rumah dan juga karena ramah lingkungan *food truck* adalah kendaraan yang dilengkapi dengan fasilitas untuk memasak dan menjual berbagai makanan dan minuman untuk disajikan konsumen. Selanjutnya, *food truck* di definisikan sebagai desain inovatif, dilengkapi dengan kualitas makanan dan budaya penyajian, beragam masakan, bermerek di truk katering yang sangat lengkap. Sementara itu, *food truck* modern adalah truk yang memfasilitasi jenis peralatan modern untuk memasak dan menjual makanan. Dengan kata lain, truk makanan dapat digunakan sebagai truk untuk menjual makanan dan memperbarui teknologi di bisnis mereka. *Food truck* dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, pada dasarnya berupa truk makanan lebih mementingkan penampilan dan branding, di mana ada *food truck* tradisional (Solikhin, 2020).

Di Indonesia perkembangan bisnis *food truck* sendiri sedang berkembang dalam beberapa tahun terakhir, pada umumnya pengusaha-pengusaha *food truck* ini dijalani oleh generasi muda yang ingin memulai usaha. Tren *food truck* di Indonesia mulai booming di awal tahun 2013, pembawanya adalah orang-orang yang pernah tinggal di Amerika yang umumnya adalah mahasiswa yang berminat dengan bisnis makanan dan minuman. *Food truck* hadir dengan konsep unik dan kekinian sehingga menarik banyak orang, mobil yang digunakan untuk berjualan pun didesain berupa

cat atau tulisan yang memberikan keterangan makanan dan minuman yang dijual. Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh bisnis food truck adalah makanan yang cepat saji atau makanan dan minuman yang sedang trend dan kekinian (Wicaksono, 2017).

Meski tergolong bisnis baru akan tetapi food truck mampu menarik hati masyarakat Indonesia, food truck juga sudah banyak bermunculan di beberapa daerah yang ada di Indonesia, dengan banyaknya bermunculan bisnis seperti food truck ini semakin membuka peluang bagi generasi muda yang ingin memulai usaha makanan dan minuman dengan konsep serupa karena selain modal yang diperlukan tidak terlalu besar dan dapat berpindah-pindah tempat pula.

2.2.1 Konsep *Food Truck* Indonesia

a. Burger

Burger merupakan menu favorit yang ada di industry *food truck*, jenis makanan seperti burger ini sudah banyak sekali dijual café atau resto, tantangannya dari industry food truck adalah membuat menu burger yang unik untuk membedakan dari pesaing yang lainnya.

b. Es Krim

Es krim adalah makanan yang disukai oleh semua golongan dari anak-anak hingga orang dewasa, oleh karena itu Es krim selalu berhasil merebut hati konsumen, tak heran jika kita

banyak menjumpai *food truck* yang menjual es krim di seluruh Indonesia, dari kota besar hingga pelosok.

c. Makanan cepat saji

Merupakan makanan yang dihidangkan dengan waktu yang cepat. Dengan kata lain yaitu makanan yang disiapkan segera tanpa harus menunggu lama seperti: kentang goreng, olahan ayam, donat, pizza, stick keju, dan sebagainya.

d. Kopi

Kopi merupakan minuman dari seduhan biji kopi yang sudah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk, kopi adalah salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara, dan jenis kopi yang paling terkenal adalah kopi Arabika dan Robusta, oleh karena itu kopi banyak digemari orang diseluruh dunia tak terkecuali di Indonesia.

2.2.2 Cara memulai bisnis *Food truck*

Menurut (Juliawanti. 2021) peluang dari bisnis *food truck* ini masih sangat besar dan terbuka, selain dengan biaya operasional yang rendah, bisnis ini menawarkan keuntungan yang lumayan besar. Untuk memulai bisnis *food truck* ini adalah sebagai berikut:

1. Modal

Modal awal dari bisnis *food truck* ini tidak terlalu besar hanya dengan minimal Rp 20 sampai 35 juta belum termasuk mobil, dan hanya menyediakan peralatan seperti mobil, meja dan kursi, peralatan memasak, peralatan makan minum, dan genset.

2. Pilih makanan dan minuman yang akan dijual.

Biasanya *food truck* menjual makanan yang cepat saji seperti Burger, Kentang goreng, Donat, Es krim, Kopi, dan sebagainya.

3. Modifikasi mobil.

Agar dapat menarik perhatian konsumen, lakukan modifikasi semenarik mungkin terutama bagian eksterior mobil, dengan variasi tulisan sesuai dengan jenis makanan dan minuman yang dijual.

4. Pilih tempat yang strategis.

Dengan berbisnis *food truck*, kita dapat dengan mudah berpindah pindah tempat dimana keramaian berada.

5. Gunakan media sosial.

Pada zaman sekarang media sosial sangat berpengaruh dan berperan penting dalam mempromosikan bisnis dan usaha tidak terkecuali seperti bisnis *food truck* ini

2.2.3 Kelebihan dan kekurangan bisnis *food truck*

Semua usaha tentunya tidak ada yang berjalan dengan lancar, pasti akan ada saja hambatan yang akan dihadapi ketika menjalankan sebuah usaha. (Bisikanbisnis 2020). Seperti bisnis yang lain, bisnis *food truck* ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan, seperti:

a. Kelebihan bisnis *food truck*

1. Investasi awal rendah

Modal awal yang diperlukan untuk membuka bisnis *food truck* ini tidak sebesar modal yang diperlukan ketika membuka Restaurant dan *coffe shop*.

2. Fleksibel

Karena konsep usaha menggunakan sebuah mobil, maka dapat dengan mudah untuk berpindah pindah tempat di berbagai event atau tempat keramaian.

3. Banyak konsumen

Bisnis seperti *food truck* ini biasanya menyajikan makanan dan minuman dengan sangat cepat tanpa harus menunggu lama, oleh karena itu banyak konsumen yang menyukai bisnis seperti ini.

4. Tidak perlu karyawan

Usaha *food truck* ini bias dijalankan satu hingga dua orang tanpa harus memperkerjakan banyak karyawan.

b. Kekurangan bisnis *food truck*

1. Ruang terbatas

Kebanyakan pelaku usaha bisnis *food truck* tidak memiliki tempat khusus seperti *coffee shop*, *food truck* yang sering kita jumpai biasanya berada di pinggir jalan yang memiliki ruang sempit bahkan tidak ada tempat untuk parkir.

2. Kompetitif

Dalam beberapa tahun terakhir semakin banyak bisnis yang serupa bermunculan sehingga membuat banyak pesaing usaha.

3. Bergantung pada kondisi cuaca

Karena bisnis *food truck* ini menjalankan usahanya di ruang terbuka, maka kondisi untuk berjualan sangat bergantung pada cuaca seperti saat musim penghujan.

2.3 Pengertian Pengembangan Ekonomi Kreatif

2.3.1 Pengertian Pengembangan

Pengembangan merupakan suatu proses, cara, pembuatan, usaha dan mengembangkan sebagai suatu pembangunan yang berguna untuk meningkatkan nilai produk menjadi lebih baru dan memiliki nilai tambah. Dari Pengertian lain pengembangan memiliki makna pembaharuan adalah melakukan usaha dengan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan latihan. Pengembangan berguna untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan dan lebih bermanfaat. Konsep pengembangan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk memajukan dan meningkatkan atau memperbaiki yang sudah ada (Septian, 2018).

Jadi dapat kita simpulkan bahwa pengembangan merupakan suatu proses dan usaha untuk melakukan sesuatu perubahan atau peningkatan secara bertahap dengan proses perencanaan yang baik serta evaluasi. Sama seperti halnya pengembangan suatu bisnis merupakan tanggung jawab dari setiap pelaku usaha yang mempunyai pandangan maju kedepan, mempunyai motivasi dan kreativitas. Jika hal tersebut dapat dilaksanakan oleh setiap pelaku

usaha atau wirausaha makan akan ada harapan untuk memajukan usahanya masing-masing yang semula usaha kecil akan berkembang menjadi usaha besar dan menjanjikan.

2.3.2 Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan proses penciptaan, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai modal utama dalam proses produksi, proses produksi ekonomi kreatif tersebut dapat diartikan menggabungkan berbagai macam pengetahuan, intelektual dan kreatifitas untuk memproduksi barang dan jasa yang memiliki nilai tambah. Dengan Pengertian lain ekonomi kreatif adalah ekonomi yang berdasarkan kreativitas individu, keahlian dan bakat untuk dapat memberikan nilai tambah, menciptakan lapangan pekerjaan (Mulianta, 2017).

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep ekonomi di era baru yang menggabungkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide kreatif dari sumber daya manusia. Ekonomi kreatif juga sebagai kegiatan ekonomi yang memberikan input dan output berupa gagasan, selain itu ekonomi kreatif adalah suatu upaya untuk mengembangkan kreativitas para pelaku ekonomi terutama bagi yang memiliki usaha yang mengarah pada industry kreatif (Marlinah, 2017).

Ekonomi kreatif mempunyai peranan penting terhadap kondisi perekonomian suatu Negara atau daerah dikarenakan dapat meningkatkan ekonomi, industry yang berasal dari kreativitas dan

inovasi sumber daya manusia mulai bermunculan di Indonesia dan juga kemajuan teknologi yang mendukung kelangsungan perekonomian, setiap wirausaha harus memiliki kreativitas dan inovasi. Pelaku usaha dibidang ekonomi kreatif saat ini banyak didominasi oleh kaum muda.

2.3.3 Subsektor Ekonomi kreatif

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif KEMENPAREKRAF (2021), ekonomi kreatif meliputi 17 subsektor yaitu:

1. Pengembang Permainan

Industri dan ekosistem game lokal memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada ekonomi kreatif tanah air. Kontribusi game terhadap ekonomi kreatif Indonesia tahun 2017 sebesar 1,93 persen terhadap PDB, dengan total tenaga kerja di subsektor ini sebanyak 44.733 tenaga kerja. Di tahun yang sama, terdapat 51 developer game lokal baru yang jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendorong pengembang game lokal untuk berkarya, karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar game yang cenderung meningkat signifikan. Ada banyak peluang untuk dijelajahi, baik sebagai pembuat maupun sebagai pemain profesional.

2. Kriya

Kerajinan merupakan subsektor dengan ciri khas Indonesia yang sangat dekat dengan industri pariwisata dan menyerap

banyak tenaga kerja. Kerajinan mencakup semua kerajinan yang terbuat dari kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Subsektor ini maju karena melimpahnya bahan baku yang tersedia dan tingginya kreativitas para pelaku industri. Potensinya masih besar, dan pemasarannya cukup terbuka. Tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di luar negeri. Kerajinan Indonesia merupakan kebanggaan bangsa, selain kaya akan ragam dan mengandung kearifan lokal, sejak tahun 2015 kerajinan tercatat sebagai salah satu dari tiga subsektor terbesar penyumbang PDB ekonomi kreatif Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 14% terhadap ekonomi kreatif PDB (2018-2019). Meski sempat stagnan di tahun 2017 dan terdampak pandemi sehingga 70% ekspor kerajinan Indonesia tertunda di tahun 2020, pandemi tidak menyurutkan semangat para pengusaha kreatif, termasuk para pelaku kerajinan, untuk terus mengembangkan kapasitas kreatifnya.

3. Desain Interior

Orang-orang mulai menghargai estetika ruang dengan lebih baik. Pemanfaatan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran juga semakin meningkat. Jelas bahwa potensi ekonomi industri desain interior sangat menjanjikan. Hal ini dapat menjadi momentum positif bagi subsektor desain interior yang tidak boleh disia-siakan. Munculnya berbagai sekolah, konsultan,

perusahaan dan asosiasi desain interior menunjukkan semangat subsektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Selain itu, desain interior dengan karakter asli Indonesia tentunya dapat dikembangkan untuk menunjukkan jati diri bangsa.

4. Musik

Musik sebagai salah satu subsektor yang akan dikelola lebih optimal. Meski subsektor musik memiliki potensi yang sangat besar, namun beberapa pihak melihat permasalahan yang harus segera diselesaikan. Salah satu tantangan terbesar adalah pembajakan yang masih marak menyebabkan perkembangan industri musik di Indonesia terhambat. Pembajakan tentu saja menyebabkan penurunan kualitas dan kuantitas produksi, penurunan apresiasi masyarakat terhadap musik, dan penurunan minat investasi di bidang ini.

5. Seni Rupa

Industri seni dunia memusatkan perhatiannya pada Asia Tenggara. Indonesia tak luput dari perhatian mereka. Dimana Indonesia memiliki potensi terbesar dari segi kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas, dan potensi pasar. Kesenian Indonesia juga memiliki jaringan yang sangat kuat baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Berbagai festival seni rupa rutin digelar, bahkan yang reputasinya diakui dunia internasional. Hingga kini, lebih dari 160 pelaku kreatif seni

rupa Indonesia telah terlibat dalam forum dan event internasional.

6. Desain Produk

Tren sub sektor ini sangat positif. Dengan populasi penduduk yang didominasi oleh usia produktif, potensi terbentuknya interaksi antara pelaku industri dan pasar pun sangat besar. Ditambah lagi masyarakat dan pasar sekarang memiliki apresiasi terhadap produk yang berkualitas. Sub sektor desain produk juga didukung oleh para pelaku industri yang memiliki craftsmanship handal. Para desainer produk mampu menggali dan mengangkat kearifan lokal, kekayaan budaya Indonesia yang beraneka ragam, dalam setiap karya-karyanya.

7. Fashion

Tren fashion selalu berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, tren fashion baru selalu bermunculan. Hal ini tidak lepas dari produktivitas perancang busana lokal yang inovatif dalam merancang model busana baru, serta munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri mode ini. Masyarakat sebagai pasar juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fashion.

8. Kuliner

Subsektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner memiliki potensi yang sangat kuat untuk dikembangkan, oleh karena itu pemerintah

akan mendukung subsektor ini agar lebih maju. Beberapa pelaku industri kuliner melihat ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dan dikelola lebih serius. Salah satunya adalah perlunya akses izin usaha melalui satu pintu sehingga lebih mudah dan efektif. Pengusaha kuliner baru harus mendapatkan pembinaan dari pemerintah, mulai dari pelatihan usaha, informasi perizinan, hingga pendampingan hukum dalam proses memulai usaha.

9. Film, Animasi dan Video

Perfilman Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang positif. Rumah-rumah produksi mulai berlomba-lomba mendongkrak produktivitasnya dengan memproduksi film-film berkualitas, baik dari segi cerita maupun yang menguntungkan secara komersial. Hal ini tidak terlepas dari besarnya potensi penonton Indonesia yang dapat mengapresiasi film-film produksi lokal secara positif. Subsektor film, animasi dan video memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi lebih baik, meskipun masih harus menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah kurangnya sumber daya manusia yang benar-benar memiliki keahlian di bidang perfilman, sehingga pilihan untuk mendapatkan tim sutradara, penulis skenario, kru, dan aktor film sangat terbatas. Masalah lain yang tidak kalah pentingnya adalah persebaran layar bioskop yang terbatas dan

tidak merata, serta tidak adanya perlindungan hak cipta sehingga pembajakan masih marak terjadi.

10. Fotografi

Pesatnya perkembangan subsektor fotografi tidak lepas dari banyaknya anak muda yang sangat antusias belajar fotografi. Tak sedikit pula dari mereka yang memutuskan terjun ke bidang ini sebagai profesional. Masyarakat pun memberikan apresiasi positif terhadap dunia fotografi. Beberapa aktor memberikan pendapatnya tentang apa yang masih perlu digarap di bidang fotografi ini. Pertama, tidak adanya perlindungan HKI, khususnya hak penggunaan karya fotografi. Kedua, tidak ada arsip karya fotografi Indonesia. Dan ketiga, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif diharapkan dapat membantu para fotografer Indonesia mendapatkan perhatian internasional.

11. Desain Komunikasi Visual

Desain Grafis (DKV) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek, bahkan kelancaran program pemerintah. Potensi pasar dalam negeri sangat menjanjikan, apalagi dengan semakin banyaknya praktisi DKV lokal yang lebih memahami situasi pasar, kearifan dan nilai-nilai lokal. Potensi ini masih perlu ditingkatkan, seperti kesadaran pasar akan pentingnya desain. Karya desainer grafis seringkali dibanderol dengan harga yang menggelikan. Padahal, seorang

desainer grafis membutuhkan proses kerja yang panjang, mulai dari memikirkan filosofi, mengolah desain agar memiliki makna, hingga menghasilkan produk jadi. Ajakan kepada pengusaha untuk menggunakan jasa desainer grafis lokal juga perlu lebih didengungkan.

12. Televisi dan Radio

Meski tidak semodern handphone dan perangkat lainnya, televisi dan radio tetap berperan sangat besar dalam penyebaran informasi. Saat ini kepemilikan televisi dan radio sudah merata, sehingga setiap lapisan masyarakat dapat mengakses teknologi ini. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi dan stasiun radio masih terus bertambah. Namun, pertumbuhan dan potensi tersebut belum dibarengi dengan siaran televisi yang berkualitas. Mayoritas program televisi yang mengejar rating tinggi tidak lagi memperhatikan kualitas program yang ditayangkan. Industri ini kekurangan rumah produksi dan sumber daya manusia yang dapat merancang program berkualitas.

13. Arsitektur

Peran arsitektur di Indonesia sangat penting. Dari segi budaya, keragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter bangsa Indonesia yang memiliki keragaman budaya. Sementara itu, dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar perkembangan sebuah kota. Karena potensinya yang sangat besar, Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memasukkan arsitektur sebagai subsektor yang layak untuk dikelola lebih serius. Saat ini, subsektor arsitektur menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah kekurangan arsitek di Indonesia. Menurut data anggota Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), jumlah arsitek di Indonesia hanya 15 ribu orang, sangat sedikit jika dibandingkan dengan 250 juta penduduk Indonesia. Sedangkan tantangan lainnya adalah developer besar lebih banyak menggunakan jasa arsitek asing dibandingkan arsitek lokal.

14. Periklanan

Hingga saat ini, periklanan masih menjadi media yang paling efisien untuk mempublikasikan produk dan jasa. Potensi industri ini tidak perlu diragukan lagi. Pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5-7% setiap tahunnya. Selain itu, periklanan memiliki peran soft power dalam membentuk pola konsumsi, pola pikir, dan gaya hidup masyarakat.

15. Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan dari masing-masing daerah menyebar secara sporadis ke seluruh daerah di Indonesia. Banyaknya seni pertunjukan, baik tradisional maupun kontemporer, yang diciptakan, dikembangkan dan dipromosikan selama ini mendapat apresiasi internasional. Peran pemerintah tentu sangat dibutuhkan, terutama dalam menetapkan regulasi yang komprehensif untuk mendorong subsektor seni pertunjukan

agar lebih berkembang. Tidak hanya itu, peran pemerintah dalam memfasilitasi pembangunan gedung atau venue yang representatif dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat juga mutlak diperlukan.

16. Penerbitan

Pasar industri penerbitan memang tidak sebesar subsektor lainnya, namun industri ini memiliki potensi yang tidak kalah kuat. Banyak publikasi besar dan kecil masih bermunculan untuk menggerakkan industri ini. Ditambah lagi dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan buku dapat diterbitkan dalam bentuk digital. Penerbitan berperan aktif dalam membangun kekuatan intelektual bangsa. Munculnya sastrawan, sastrawan, peneliti, dan sarjana tidak lepas dari peran industri ini. Meski saat ini profesi kepenulisan dinilai kurang menjanjikan, banyak penulis muda yang sangat antusias, silih berganti menerbitkan karya-karyanya.

17. Aplikasi

Meningkatnya penggunaan gawai oleh masyarakat tidak lepas dari peran aplikasi yang tersemat di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, game dan lain sebagainya. Aplikasi-aplikasi tersebut dirancang untuk memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Maka tidak heran jika potensi subsektor aplikasi sangat besar.

Berdasarkan penjelasan subsektor ekonomi kreatif diatas dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) dapat disimpulkan bahwa setiap sektor ekonomi kreatif memiliki keunggulan dan karakteristik masing-masing yang terus dikembangkan oleh pelaku ekonomi kreatif itu sendiri dan juga dukungan dari pemerintah agar nantinya dari 17 sektor ekonomi kreatif tersebut dapat membantu menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong perekonomian Indonesia.

2.3.4 Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Perkembangan ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu jenis industri yang sangat kontekstual sesuai dengan asal usul lokasi dimana industri kreatif itu berkembang. Karenanya perekonomian kreatif dapat menjadi jenis perekonomian yang unik dan tahan banting alias kebal terhadap guncangan krisis moneter dan krisis sektor riil (Basri, 2012).

Industri kreatif merupakan industri yang menggunakan sumber daya terbaru, yang dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan, tidak hanya ditinjau dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi ditinjau juga dari dampak positif yang ditimbulkan terutama bagi peningkatan citra dan identitas bangsa, menumbuhkan inovasi dan kreatifitas anak bangsa, serta dampak sosial lainnya (Pangestu, 2008).

Sesungguhnya industri kreatif adalah industri yang mengandalkan unsur talenta, keterampilan, dan kreativitas. Ketiga unsur ini tersebut merupakan elemen dasar individu, sehingga

semua orang memiliki modal dasar yang sama dan gratis. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan potensi kreatif dari ketiga unsur tersebut, maka berarti kita turut serta dalam upaya meningkatkan kapasitas sumber daya insani Indonesia (Moelyono, 2010).

Indikator keberlangsungan ekonomi kreatif pada industri kreatif menurut (Hartono, 2010) adalah sebagai berikut :

1. Produksi

Dalam teori produksi ditujukan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku perusahaan dalam membeli dan menggunakan masukan (input) untuk produksi dan menjual keluaran atau produk. Lebih lanjut ia menyebutkan teori produksi juga memberikan penjelasan tentang perilaku produsen dalam memaksimalkan keuntungannya maupun mengoptimalkan efisiensi produksinya

2. Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atas kelas produk tertentu (Kotler, 2008). Menurut Djasalim S. bahwa pasar adalah pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang bersedia dan mampu mengambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Herdiana, 2015).

3. Manajemen dan Keuangan

Manajemen merupakan suatu definisi yang lebih kompleks dari suatu seni, bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan, usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Rokhayati, 2014). Manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan sustainability (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan (Fahmi, 2014).

4. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah yang dimaksud adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif, baik keterkaitan dalam substansi, maupun keterkaitan administrasi. Hal ini disebabkan karena pengembangan industri 20 kreatif bukan hanya pembangunan industri, tetapi juga meliputi pengembangan ideologi, politik, sosial dan budaya (Moelyono, 2010).

5. Lingkungan

Perusahaan bukan hanya sebagai organisasi bisnis, melainkan juga berfungsi sebagai organisasi sosial. Perusahaan yang hanya berorientasi bisnis (mencari labaprofit) akan menghadapi tantangan, baik secara langsung maupun tidak

langsung. Perusahaan didirikan dengan harapan untuk dapat bertumbuh secara berkelanjutan (*sustainable growth*). Agar terus bertumbuh, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk hidup. Kemampuan ini dapat dilihat dari kemampuan sosial perusahaan, seperti kemampuan perusahaan untuk mengendalikan dampak lingkungan menggunakan tenaga kerja dan lingkungan di sekitar lokasi pabrik, aktif melakukan kegiatan sosial, memberikan perhatian pada peningkatan kepuasan konsumen, dan memberikan pertumbuhan laba yang layak bagi investor (Herdiana, 2015).

6. Kemitraan Usaha

Kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling menbesarkan (Kusumadewi, 2016).

2.4 Penelitian Terkait

Pada penelitian Supeno & Sebayang (2016) melakukan penelitian tentang “Strategi Pengembangan Industri Kreatif *Food Truck* di Kota Bandung” metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa: 1. *Customer Segmen* dari *Food Truck* merupakan semua kalangan, pelanggan tidak hanya berada di Kota Bandung melainkan telah sampai ke luar Kota Bandung. 2. *Value Proposition* yaitu memiliki keunggulan produk, kemasan unik dan praktis serta segi harga yang terjangkau. 3. *Customer relationship*

pelayanan ramah dan menyampaikan informasi produk kepada pelanggan melalui sosial media. 4. *Channels* mempromosikan produk dan informasi keberadaan Food Truck melalui media sosial. Serta adanya komunitas yang membantu dalam penjualan juga promosi produk. 5. *Revenue Stream* yakni mendapatkan pendapatan dari hasil penjualan produk 6. *Key Resources*, kendaraan merupakan asset utama, dan beberapa asset penting lainnya adalah peralatan produksi, memiliki merk dan SDM yang potensi. 7. *Key Activities* melakukan produksi, penjualan dan selalu melakukan inovasi produk. 8. *Key Partner* yaitu supplier, mitra usaha dan partner didalam penjualan produk. 9. *Cost Structure* elemen terakhir yang berisi biaya produksi, biaya karyawan, biaya pemasaran dan biaya operasional.

Pada penelitian Wiradharma dkk (2021) melakukan penelitian tentang “Infografis Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) RI Sebagai Media Diseminasi Informasi dan Branding Ekonomi Kreatif Kabupaten/Kota di Indonesia” metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Bekraf RI memiliki fungsi utama sebagai media diseminasi informasi tentang subsektor utama atau potensi yang paling diunggulkan dari setiap kabupaten atau kota yang ada di Indonesia. Sebagai media diseminasi informasi, berbagai informasi yang didesiminasikan: 1) Diseminasi informasi tentang gambaran umum wilayah dari kabupaten atau kota; 2) Diseminasi informasi tentang subsektor

yang paling potensial dan diunggulkan dari kabupaten atau kota; 3) Diseminasi informasi tentang peran aktor yaitu berbagai kalangan masyarakat dari kabupaten atau kota; dan fungsi terakhir adalah 4) Diseminasi informasi tentang gambaran ekonomi kreatif saat ini dan target ekonomi kreatif kedepannya.

Pada penelitian Ikhqwana (2016) melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Youngpreneur Bisnis Food Truck” dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Strategi komunikasi pemasaran Youngpreneur bisnis Food Truck telah berhasil menarik minat beli konsumen di Kota Bandung.

Pada penelitian Wicaksono dan Kahfi (2019) melakukan penelitian tentang “Analisis Dan Usulan Strategi Bauran Ritel Food Truck di Kota Bandung” dengan menggunakan metode penelitian eksploratif dan penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, target pasar dari food truck yaitu orang-orang dengan usia 15 hingga 25 tahun, dengan jenis kelamin yang lebih dominan yaitu laki-laki, sumber mengetahui informasi melalui media sosial, dan keputusan pertimbangan dalam membeli makanan di food truck yaitu produk. Maka dari itu sebuah food truck perlu memiliki bauran ritel yang paling penting yang sesuai dengan target market tersebut yaitu merchandise management, dengan memiliki produk yang disajikan dengan bentuk dan tampilan yang menarik, unik, rasa dan kualitas yang baik dan ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Lokasi

yang baik adalah Lokasi yang mudah terlihat oleh konsumen, memiliki akses yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen, dan lokasi yang memiliki jalur yang banyak dilalui kendaraan dan pejalan kaki. Desain dan tampilan food truck yang baik adalah memiliki tampilan yang menarik dan unik, desain interior dan exterior yang menarik dan unik, memiliki warna yang cerah dan nyaman dipandang, memiliki suasana yang baik, papan penanda dan gambar yang jelas dan menarik, dan pencahayaan yang baik. Penetapan harga yang baik adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk makanan maupun minuman dan terjangkau oleh konsumen pada rentang usia 15 hingga 25 tahun. Bauran komunikasi dengan melakukan promosi media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook dan event yang menarik seperti diskon dan menu spesial pada hari tertentu. Pelayanan pelanggan yang baik dengan memiliki kemampuan dalam menyampaikan produk kepada konsumen yang baik, ramah dan sopan kepada konsumen, dan memberikan layanan dengan cepat sehingga dapat memenuhi keinginan dan kenyamanan konsumen.

Pada penelitian Susanto dkk (2021) melakukan penelitian tentang “Analisis Kelayakan Perencanaan Pendirian Usaha Makanan Vegetarian Menggunakan Food Truck Di Kota Palembang” dengan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Rumah makan vegetarian dengan inovasi menggunakan food truck untuk memudahkan Tabel 3. Analisis

Kelayakan Usaha Net Present Value (NPV), Probitabilities Index (PI), Internal Rate of Return (IRR), dan Average Rate of Return (ARR). Serta menggunakan Break Even Point (BEP) untuk menentukan seberapa besar jumlah rupiah dan jumlah unit yang didapatkan. menjangkau konsumen yang belum pernah dilakukan oleh restoran vegetarian di Palembang. Usaha Vege Food Truck layak dijalankan berdasarkan analisis kelayakan usaha dan analisis keuntungan.

Pada penelitian Palupi (2017) melakukan penelitian tentang “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Food Truck di Chic Chop Yogyakarta” dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pengusaha Food Truck Chic Chop Yogyakarta dapat diketahui bahwa aspek Produk dan Bukti Fisik ada pada kategori Sangat Baik, sementara aspek Harga, Tempat, Promosi, Orang, dan Proses ada pada kategori Baik. Tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran di Food Truck Chic Chop Yogyakarta dapat diketahui bahwa aspek Produk, Tempat, Pomosi, Orang, Proses, Bukti Fisik ada pada kategori Baik, sementara aspek Harga ada pada kategori Kurang Baik.

Pada penelitian Hanandoko dan Kapita (2016) melakukan penelitian tentang “Riset Pasar Food Truck Ayam Bakar” dengan menggunakan metode studi literatur dan studi lapangan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Potensi untuk mendirikan layanan bisnis food truck ayam bakar di Kabupaten Magelang dan

Kota Temanggung cukup besar. Berdasarkan analisis tren 62% responden menyukai bentuk layanan food truck. Hal ini didukung dengan belum banyak orang menggeluti bisnis food truck di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang. Analisis similaritas yang dilakukan membuktikan bahwa lebih dari 90% responden laki-laki maupun responden di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang menyukai kuliner. Hasil ini menandakan kuliner food truck ayam bakar dapat diterima oleh baik laki-laki maupun perempuan di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang. Tempat keramaian (alun-alun, taman, tempat rekreasi) dipilih sebagai tempat yang cocok untuk menempatkan layanan food truck ayam bakar. Karena 70% responden memilih untuk mengisi waktu luang di tempat keramaian dan ada 52% responden yang menginginkan keberadaan food truck di tempat keramaian.

Berdasarkan penelitian diatas yang berkaitan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Bisnis Food & Coffee Truck Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh” dapat disimpulkan sebagai tabel berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terkait

No	Penelitian & Judul	Metode Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Supeno & Sebayang (2016) “Strategi Pengembangan Industri Kreatif <i>Food Truck</i> di Kota Bandung” <i>Jurnal Prosiding</i>	Kualitatif, dengan menggunakan identifikasi bisnis model kanvas	Perbedaan tempat dan subjek penelitian.	Pada industri kreatif Food Truck di kota Bandung. Elemen pertama Customer Segmen pelanggan dari dalam dan luar kota bandung serta

	<p><i>Ilmu Ekonomi</i> ISSN: 2460-6553</p>			<p>semuang kalangan menjadi pelanggan Food Truck. Value Proposition yakni memiliki keunggulan produk, kemasan unik dan praktis serta segi harga yang terjangkau. Customer Relationship pelayanan yang ramah dan menyampaian informasi produk kepada pelanggan melalui sosial media. Channel mempromosikan produk dan informasi keberadaan Food Truck melalui sosial media, dan komunitas sebagai wadah didalam melakukan penjualan juga sekaligus promosi.</p>
2	<p>Wiradharma, Dkk (2021) “Infografis Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) RI Sebagai Media Diseminasi Informasi dan Branding Ekonomi Kreatif Kabupaten/Kota di Indonesia” <i>Jurnal Penelitian Komunikasi dan</i></p>	<p>Kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif</p>	<p>Perbedaan tempat dan subjek penelitian.</p>	<p>Bekraf RI menjadi salah satu instansi pemerintah yang memanfaatkan infografis kekhasan, keunggulan, dan potensi utama ekonomi kreatif dari masing-masing kabupaten/kota di Indonesia. Upaya ini dilakukan agar dapat menarik perhatian</p>

	<i>Opini Publik Vol. 25 No. 1, Juli 2021: 46-60</i>			masyarakat, baik masyarakat lokal, wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.
3	Ikhqwana (2016) “Strategi Komunikasi Pemasaran Youngpreneur Bisnis Food Truck”	Kualitatif, dengan metode deskriptif	Perbedaan tempat dan subjek penelitian.	Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran Youngpreneur bisnis Food Truck Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung. Pada tahap perencanaan dilalui Tiga proses yakni Proses Awal Youngpreneur membangun bisnis Food Truck, Konsep Food Truck, dan Menarik Minat Konsumen Pelaksanaan yang digunakan untuk Menarik Minat Konsumen, Lokasi yang strategis, dan Promosi Media yang digunakan ialah media Cetak dan media Elektronik.
4	Wicaksono & Kahfi (2019) “Analisis Dan Usulan Strategi Bauran Ritel Food Truck di Kota Bandung” <i>Jurnal Akuntansi Maranatha Volume 11</i>	Penelitian eksploratif dan deskriptif	Perbedaan tempat dan subjek penelitian.	target pasar dari food truck yaitu orang-orang dengan usia 15 hingga 25 tahun, dengan jenis kelamin yang lebih dominan yaitu laki-laki, sumber mengetahui

	<p><i>Nomor 1</i></p>		<p>informasi melalui media sosial, dan keputusan pertimbangan dalam membeli makanan di food truck yaitu produk. Maka dari itu sebuah food truck perlu memiliki bauran ritel yang paling penting yang sesuai dengan target market tersebut yaitu merchandise management, dengan memiliki produk yang disajikan dengan bentuk dan tampilan yang menarik, unik, rasa dan kualitas yang baik dan ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Lokasi yang baik adalah Lokasi yang mudah terlihat oleh konsumen, memiliki akses yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen, dan lokasi yang memiliki jalur yang banyak dilalui kendaraan dan pejalan kaki. Desain dan tampilan food truck yang baik adalah</p>
--	-----------------------	--	---

				memiliki tampilan yang menarik dan unik, desain interior dan exterior yang menarik dan unik, memiliki warna yang cerah dan nyaman dipandang, memiliki suasana yang baik, papan penanda dan gambar yang jelas dan menarik, dan pencahayaan yang baik. Penetapan harga yang baik adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk makanan maupun minuman dan terjangkau oleh konsumen pada rentang usia 15 hingga 25 tahun.
5	Susanto Dkk (2021) “Analisis Kelayakan Perencanaan Pendirian Usaha Makanan Vegetarian Menggunakan Food Truck Di Kota Palembang” <i>Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 3, No. 1</i>	Kualitatif, dengan menggunakan studi deskriptif	Perbedaan tempat dan subjek penelitian.	Hasil penelitian ini menggunakan bauran pemasaran, yaitu: product, price, promotion, place, people, process, physical evidence.
6	Palupi (2017) “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran	Penelitian deskriptif	Perbedaan tempat dan subjek penelitian.	hasil penelitian penerapan strategi pemasaran merupakan nilai

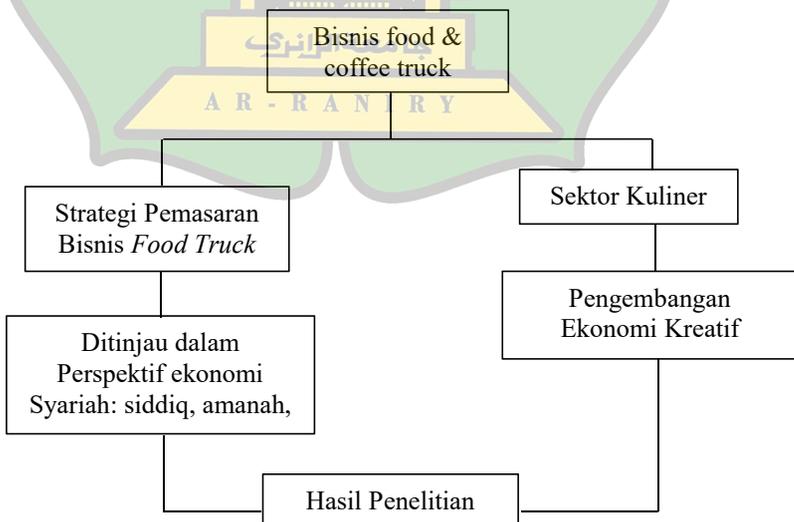
	<p>Usaha Food Truck di Chic Chop Yogyakarta” <i>Jurnal Penerapan Teknik Boga</i></p>		<p>dari aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengusaha dan dari sisi konsumen. Kesesuaian tersebut kemudian dideskripsi mengenai bagaimana kesesuaian antara bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha dan tanggapan konsumen. Pada aspek Produk dan Bukti Fisik, penerapan oleh pengusaha ada pada kategori Sangat Baik, namun tanggapan konsumen hanya pada kategori baik. Sedangkan pada aspek Harga, pengusaha ada pada kategori baik, namun tanggapan konsumen pada aspek Harga hanya pada kategori kurang baik. Sementara untuk aspek Tempat, Promosi, Orang, dan Proses antara pengusaha dan konsumen memiliki pendapat yang sama, yaitu pada</p>
--	---	--	---

				kategori baik.
7	Hanandoko dan Kapita (2016) “Riset Pasar Food Truck Ayam Bakar” <i>Seminar Nasional IENACO, ISSN: 2337 – 4349</i>	Metode penelitian ini menggunakan : studi literatur dan studi lapangan	Perbedaan tempat dan subjek penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Seluruh responden yang diuji sebanyak 94% telah mengetahui dan familiar dengan layanan mobil toko, trailer, mobil katering, gerobak dan food truck. Selain belum banyaknya pesaing sebanyak 62% responden lebih menyukai bentuk layanan bisnis makanan berupa food truck. Presentase ini menunjukkan bahwa layanan food truck ayam bakar nantinya dapat diterima pasar yaitu konsumen di Kabupaten Temanggung dan Kota Magelang. Dalam kuesioner terdapat 4 pilihan (rumah, tempat keramaian, kantor, yang lain) guna mengetahui dimana masyarakat biasanya mengisi waktu luang. Mayoritas jawaban responden perempuan sebanyak 60% memilih untuk

			<p>mengisi luang waktu mereka di tempat keramaian. Sebanyak 76% masyarakat Kabupaten Temanggung memilih lokasi penjualan food truck ayam bakar berada di tempat keramaian(alun-alun, taman, tempat rekreasi). Sedangkan mayoritas masyarakat di Kota Magelang sebanyak 62% responden juga memilih tempat keramaian sebagai lokasi penjualan food truck ayam bakar. Dari 133 responden yang diamati sebanyak 96% berusia diantara 19-26 tahun. Analisis tren yang didapat dari responden yang berusia 19-26 tahun adalah sebanyak 81% lebih suka untuk makan di tempat ketika mereka sedang membeli makanan.</p>
--	--	--	---

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan skema kerangka pemikiran dibawah ini dapat diketahui bahwa bisnis *food* dan *coffee truck* merupakan objek penelitian dalam skripsi ini, sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya. Kerangka pemikiran dibawah ini menggambarkan alur berpikir peneliti dalam melakukan penelitian, proses penelitian ini berasal dari keingintahuan peneliti terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh bisnis *food* dan *coffee truck* dalam pengembangan ekonomi kreatif. Sejalan dengan itu, peneliti berpikir untuk mempelajari lebih jauh tentang penerapan strategi pemasaran bisnis *food* dan *coffee truck* yang ada di Kota Banda Aceh. Selain itu peneliti juga akan melakukan wawancara terhadap pelaku usaha bisnis *food* dan *coffee truck* untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan, dan mewawancarai dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-raniry sebagai wawancara ahli.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dan dengan mendeskripsikannya dengan kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu, dengan menggunakan metode alamiah dan penemuan-penemuan lain secara bersama-sama. Pendekatan penelitian ini dipilih karena digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan yaitu penelitian lapangan (*Field Research*) yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang bersumber dari lokasi penelitian mengenai strategi pemasaran syariah bisnis *food truck* terhadap pengembangan ekonomi kreatif di kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan suatu gejala, suatu peristiwa, suatu peristiwa yang sedang berlangsung. metode deskriptif berfokus pada masalah yang sebenarnya seperti pada saat penelitian (Juliansyah, 2011).

3.2 Informan Penelitian

Informan adalah orang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi kerangka penelitian. Identifikasi informan ditentukan dengan mencari bagian yang paling memahami subjek penelitian dan ditentukan berdasarkan konsep purposive sampling. Purposive sampling adalah metode mengidentifikasi pemberi informasi dengan sengaja memilih informan, tentunya dengan mengabaikan informan lain, karena informan tertentu memiliki ciri khas yang ditawarkan informan lain. (Emzir, 2011).

1. Informan kunci

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada masyarakat secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama.

2. Informan utama

Informan utama dalam penelitian kualitatif mirip dengan “aktor utama” dalam sebuah kisah atau cerita. Dengan demikian informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari.

3. Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap

analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci.

Penulis mengambil informan kepada:

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Jenis Informan	Nama Informan	Keterangan Informan	Ket
1	Kunci	Iin Muhaira, SE. MM	Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh	NS 1
2	Utama	Zulfiandi	Pengelola <i>coffee truck</i> Classic Coffee	NS 2
3	Utama	Syahrizal	Pemilik <i>coffee truck</i> Feelo Coffee	NS 3
4	Pendukung	Muhammad Hilal	Konsumen	NS 4
5	Pendukung	Salsabila Putri	Konsumen	NS 5
6	Pendukung	Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE. MM	Dosen FEBI Uin Ar-Raniry	NS 6

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha *food truck* dikawasan Ulee Lheu dan Blang Padang Kota Banda Aceh. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan diwilayah tersebut merupakan tempat yang ramai pelaku bisnis *food truck*

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Pengertian subjek & objek penelitian menurut Sugiyono (2013:32) adalah sebagai berikut: “subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan

yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.” Subjek penelitian ini adalah strategi pemasaran syariah. Objek penelitian ini adalah bisnis *food truck*.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau daftar pertanyaan, yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Instrumen itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman wawancara atau kuesioner atau pedoman dokumenter, sesuai dengan metode yang dipergunakan (Gulo, 2000). Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah (Arikunto, 2006).

3.6 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari perseorangan atau individu, seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2011). Data sekunder merupakan sumber data tidak langsung, data yang diperoleh dari penelitian ini adalah hasil dari jurnal, literatur dan studi pustaka (Sugiyono, 2009).

3.7 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumus masalah penelitian.

Penelitian harus disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Sumber data yaitu wawancara.

Wawancara merupakan komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bias dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai interviewer dan pihak lain berperan sebagai narasumber dengan tujuan tertentu, untuk mendapatkan informasi dan data interviewer harus menanyakan sejumlah pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan jawaban (Fadhallah, 2020).

Wawancara yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari hasil wawancara terhadap sumber sumber (keyperson) terkait *food truck*. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan cara berbicara langsung dengan orang yang diwawancarai.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus masalah yang ingin dijawab. Adapun teknik analisis data menurut Miles yang dikutip oleh Sugiyono (2011) sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, dengan penekanan pada penyederhanaan, mengabstraksi data mentah dari catatan lapangan. Dalam minimisasi data, peneliti mengumpulkan semua data, merangkum, memilih poin-poin utama dan memfokuskan pada hal-hal penting. Data tersebut kemudian dimanipulasi dan terstruktur untuk

menemukan pola dan koneksi informasi yang sebelumnya tidak terlihat. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan informasi tersusun, digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman dan analisis sajian data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, grafik, hubungan antar kategori, flowchart, dsb. Dalam hal ini, yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan Penelitian ini memenuhi tujuan penelitian berdasarkan analisis data. Data disajikan sebagai studi deskriptif berdasarkan penelitian. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan penemuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hasilnya dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya gelap atau keruh sehingga setelah pencarian menjadi jelas dapat berupa hubungan sebab akibat, hipotesis atau teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh terletak di ujung barat pulau Sumatra yang merupakan ibu kota dari Provinsi Aceh. Pada awalnya Kota Banda Aceh lebih dikenal dengan nama Kutaraja dan saat ini berubah menjadi Kota Banda Aceh. Zaman dahulu Kota Banda Aceh juga merupakan kota tua yang memiliki keterkaitan dengan sejarah kejayaan kerajaan Aceh Darussalam. Berdirinya kota Banda Aceh pada 1 Ramadhan 601 H yaitu 22 April 1205 M yang dibangun oleh Sultan Johan Syah. Dalam penyebaran agama Islam diseluruh Indonesia, Kota Banda Aceh memiliki peranan penting dan dikenal sebagai Kota Serambi Mekkah (Ali, 2020)

Pada masa pemerintahannya Kota Banda Aceh berevolusi menjadi salah satu kota pertahanan dan Aceh ikut mengamankan jalur perdagangan laut serta lalu lintas jamaah haji dari perompakan oleh Armada Portugis. Kota Banda Aceh memiliki potensi yang strategis yaitu sebagai pusat pemerintahan yang menjadi salah satu bagian dari pusat perekonomian, politik, dan kebudayaan. Dengan demikian Kota Banda Aceh juga dikenal sebagai pusat pendidikan Islam yang menjadikan banyak pelajar dan pedagang yang tinggal di Aceh seperti, Arab, Cina, Eropa, dan Hindia. Sebagian

pendatang dari Negara tersebut juga banyak menikah dengan wanita local untuk menciptakan akulturasi budaya (Ali, 2020)

Pemerintah kota Banda Aceh saat ini sudah berfokus dalam mempromosikan kuliner yang unggul kepada dunia internasional. Para ulama di Aceh sudah membuat keputusan tentang makanan halal dan sistem pengawasan terhadap jenis makanan untuk diperjualbelikan, dikarenakan pemerintah meminta untuk diberikan wewenang kepada Lembaga Pengawas Peredaran Obat dan Makanan (LPPOM) MPU Aceh. Berdasarkan Qanun Nomor 8 tahun 2016 sudah dijelaskan bahwa, LPPOM MPU Aceh secara yuridis formal sudah memiliki kemampuan. Adanya ketentuan yang ditetapkan oleh LPPOM MPU Aceh diharapkan kepada masyarakat Aceh untuk menerapkan ketentuan tersebut dalam berbagai makanan yang diproduksi secara massa dalam industri besar maupun rumahan yang terdapat peredaran terbatas.

4.1.2 Kondisi Geografis Daerah

Secara Geografis Kota Banda Aceh berada pada ketinggian daratan dengan rata-rata 0,80 m dan luas wilayah 61,36 km² dari permukaan lautan yang membentang di antara 05° 16' 15' – 05° 36' 16" LU dan 95° 16' 15"- 95° 22' 35" BT. Posisi kota Banda Aceh Berhadapan dengan selat malaka, adalah selat yang berada di pulau Sumatra dan semenanjung melayu. Selat tersebut memiliki potensi sangat besar terhadap sumber daya alam flora dan fauna, pariwisata, pelabuhan dan perikanan dalam meningkatkan perekonomian. Sedangkan secara Geologi kota Banda Aceh berada

diantara dua patahan yaitu patahan Darul Imarah dan Darussalam. Keduanya adalah sesar aktif dan diprediksikan bertemu dengan pegunungan di tenggara kota, jika dibandingkan secara administrative dapat dikatakan bahwa kota Banda Aceh memiliki 4 perbatasan wilayah, sebelah utara adalah selat Malaka, sebelah selatan dan timur adalah Kabupaten Aceh Besar, dan sebelah barat adalah Samudera Hindia (BPS, 2022). Adapun pemerintahan kota Banda Aceh memiliki 9 kecamatan, dapat dilihat dalam table dibawah ini:

Tabel 4.1
Kecamatan Kota Banda Aceh

No	Kecamatan	Ibu Kota Kecamatan	Luas (Km ²)	Persentase (%)
1	Meuraxa	Ulee Lheue	7,26	14,34
2	Jaya Baru	Lampoh Daya	3,78	8,07
3	Banda Raya	Lamlagang	4,79	8,39
4	Baiturrahman	Neusu Jaya	4,54	7,02
5	Lueng Bata	Lueng Bata	5,34	7,53
6	Kuta Alam	Bandar Baru	10,05	16,25
7	Kuta Raja	Keudah	5,21	6,59
8	Syiah Kuala	Lamgugop	14,24	23,03
9	Ulee Kareng	Ulee Kareng	6,15	8,78
Jumlah			61,36	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Kota Banda Aceh sempat mengalami tsunami pada 26 Desember 2004 yang merenggut ratusan ribu nyawa dan menghancurkan bangunan di kota Banda Aceh lebih dari 60%. Kota Banda Aceh adalah salah satu kota yang sering mengalami banjir yang berasal dari luapan Krueng Aceh dan wilayahnya

memiliki 70% dengan ketinggian tidak lebih dari 10 m dari dasar permukaan laut. Secara garis besar daerah pesisir kota Banda Aceh terbagi menjadi 2 bagian yaitu, pesisir pantai sebelah utara kecamatan Kuta Alam dan sebagiannya kecamatan Kuta Raja, dan pesisir pantai sebelah barat adalah Kecamatan Meuraxa.

4.1.3 Profil Singkat *Food Truck*

Food truck adalah sebuah konsep penjualan makanan dan minuman dengan menggunakan kendaraan roda empat atau mobil yang pada umumnya telah dimodifikasi sesuai dengan keinginan penjualnya sebagai tempat usahanya. Pemesanan makanan dan minuman dilakukan dalam kendaraan yang telah didesain sedemikian rupa untuk menarik konsumen. Definisi *food truck* di Indonesia sedikit diubah dan konsepnya disesuaikan dengan selera dan cita rasa masyarakat Indonesia (Alam, 2017). Menurut salah satu pelaku usaha *food truck* saat ini terdapat 80 bisnis *food truck* yang tergabung dalam komunitas, ntuk di kota Banda Aceh *food truck* kebanyakan menjual kopi dan minuman yang sedang trend saat ini.

Gambar 4.1

Food truck dikawasan Blang Padang



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Sedangkan di daerah kota Banda Aceh *food truck* ini lebih dikenal dengan sebutan *coffee truck* namun keduanya memiliki makna atau Pengertian yang sama, *food* dan *coffee truck* ini sedang menjadi tren dalam beberapa tahun belakangan bagi masyarakat di Indonesia tidak terkecuali di kota Banda Aceh, terutama bagi kalangan kaum muda yang ada di kota Banda Aceh sebagai tempat untuk bersantai atau hanya sekedar untuk menikmati makanan dan minuman ataupun minum kopi. Menurut salah satu pelaku usaha bisnis *food* dan *coffee truck* yang ada di wilayah Banda Aceh menyebutkan penjualannya tergantung cuaca dikarenakan lokasi yang berjualan yang terbuka, dan dari pendapatannya sangat bervariasi mulai Rp 1,5 hingga Rp 2 jutaan jika kondisi cuaca

stabil, hingga saat ini lebih dari 80an bisnis food & coffe truck yang tergabung dalam komunitas. (AJNN, 2022)

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Startegi Pemasaran Bisnis *Food Truck* Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Banda Aceh

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan usaha yang berkembang secara pesat di ruang lingkup masyarakat sebagai sumber perekonomian berbasis sumber daya manusia. Ekonomi kreatif salah satu bagian dari industri kreatif yang sedang berkembang di beberapa Negara, dengan menunjukkan adanya kontribusi secara signifikan bagi kemajuan perekonomian bangsa (Kartika dan Hendarmin, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir konsep bisnis telah mengalami inovasi, salah satunya bisnis *food truck* yaitu konsep berjualan makanan dan minuman dengan kendaraan yang dapat berpindah-pindah tempat dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran 7P yang diterapkan oleh pelaku usaha *food truck* yang ada di kota Banda Aceh, untuk itu peneliti telah menggali informasi dari pelaku usaha *food truck* di dua tempat berbeda. Berikut hasil wawancara yang dijadikan sebagai acuan narasumber.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu hal yang mengacu tentang apa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus

menciptakan dan menawarkan keunikan tersendiri dalam suatu produk yang ditawarkan. Untuk itu peneliti telah menggali informasi terhadap pelaku usaha *food truck*, berikut hasil wawancara.

Sebagaimana penuturan pengelola *food truck Classic Coffee* mengatakan bahwa, ia menjelaskan bahwa mereka memasarkan produk seperti, kopi, dan non kopi. Alasan narasumber memilih memasarkan produk tersebut dikarenakan melihat peluang pasar yang besar di kota Banda Aceh terutama terhadap kopi.

Hal ini juga diungkapkan oleh pemilik *food truck Feelocoffee* sebagaimana narasumber mengatakan bahwa, ia memilih bisnis *food truck* karena melihat referensi bisnis di media sosial dan narasumber tertarik untuk memulai bisnis tersebut karena masyarakat Aceh sangat tertarik dengan kopi.

2. Harga (*Price*)

Definisi harga yaitu sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam konsep Islam seorang pebisnis boleh menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan dan merugikan konsumen (Agustin, 2017). Untuk itu peneliti telah menggali

informasi terhadap pelaku usaha food truck, berikut hasil wawancara.

Sebagaimana penuturan pengelola *food truck Classic Coffee* mengatakan bahwa, *food truck* mereka menerapkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga yang diterapkan oleh *café shop*, karena biaya operasional food truck lebih rendah jika dibandingkan dengan *café shop*. Hal ini juga diungkapkan oleh narasumber sebagai konsumen *food truck Classic Coffee* yang mengatakan harga yang ditawarkan oleh pihak *food truck* adalah relatif murah.

Selanjutnya hal ini juga diungkapkan oleh pemilik *food truck Feelocoffee* sebagaimana narasumber mengatakan bahwa, ia menerapkan harga yang relatif terjangkau dikarenakan ingin menjangkau pasar orang yang berpenghasilan menengah kebawah seperti pelajar dan mahasiswa. Dan konsumen *food truck Feelocoffee* juga menuturkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak food truck relative terjangkau.

3. Tempat (*Place*)

Dalam menentukan tempat *place* atau saluran distribusi, perusahaan dan pelaku bisnis harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus

terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi (Agustin, 2017). Untuk itu peneliti telah menggali informasi terhadap pelaku usaha food truck, berikut hasil wawancara.

Sebagaimana penuturan pengelola *food truck Classic Coffee* mengatakan bahwa, ia memilih kawasan Blang Padang sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis mereka, ia menjelaskan alasan mereka memilih lokasi tersebut karena Blang Padang merupakan lokasi yang strategis.

Selanjutnya hal ini juga diungkapkan oleh pemilik *food truck Feelocoffee* sebagaimana narasumber mengatakan bahwa, ia memilih kawasan Ulee Lheu sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis mereka, ia menjelaskan alasan mereka memilih kawasan tersebut dikarenakan Ulee Lheu merupakan kawasan wisata yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen (Alma, 2007). Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Untuk itu peneliti telah menggali informasi terhadap pelaku usaha *food truck*, berikut hasil wawancara.

Sebagaimana penuturan pengelola *food truck Classic Coffee* mengatakan bahwa, mereka melakukan kegiatan promosi melalui

media sosial seperti Instagram, dan juga menginformasikan kepada teman-teman mereka agar konsumen semakin ramai.

Selanjutnya hal ini juga diungkapkan oleh pemilik *food truck Feelocoffee* sebagaimana narasumber mengatakan bahwa, mereka melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti Instagram, dan juga menginformasikan kepada teman-teman mereka agar konsumen semakin ramai.

5. Orang (*People*)

Hal ini menyangkut tentang karyawan perusahaan yang memiliki peran besar dibalik suksesnya suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan atau pelaku bisnis harus memiliki karyawan yang attitude baik dalam menghadapi konsumen. Untuk itu peneliti telah menggali informasi terhadap pelaku usaha *food truck*, berikut hasil wawancara.

Sebagaimana penuturan pengelola *food truck Classic Coffee* mengatakan bahwa, ia menjelaskan bahwa mereka mempekerjakan 3 orang karyawan dalam menjalankan bisnis setiap harinya, alasan mempekerjakan 3 karyawan tersebut untuk melayani konsumen karena mengingat kawasan Blang Padang yang ramai pengunjung.

Selanjutnya hal ini juga diungkapkan oleh pemilik *food truck Feelocoffee* sebagaimana narasumber mengatakan bahwa, ia tidak mempekerjakan karyawan dengan alasan mampu melayani konsumen sendiri, dan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membayar karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan hal yang menggambarkan bagaimana awal mula suatu perusahaan terbentuk hingga dan mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Hal ini juga tidak didapat begitu saja dan pasti ada latar belakang yang mewujudkannya. Untuk itu peneliti telah menggali informasi terhadap pelaku usaha *food truck*, berikut hasil wawancara.

Sebagaimana penuturan pengelola *food truck Classic Coffee* mengatakan bahwa, ia memulai bisnis *food truck* sejak 2018 di kawasan Ulee Lheu dan ditahun 2021 mereka memutuskan untuk pindah ke kawasan Blang Padang. Ia juga menjelaskan bahwa modal awal bisnis *food truck* yang tidak terlalu besar jika dibandingkan membuka sebuah *café shop*, dan ia menuturkan bisnis *food truck* ini banyak kelebihan salah satunya bisa berpindah-pindah tempat jika ada festival atau event tertentu.

Selanjutnya hal ini juga diungkapkan oleh pemilik *food truck Feelocoffee* sebagaimana narasumber mengatakan bahwa, ia memulai bisnis *food truck* sejak 2020 karena melihat referensi bisnis di media sosial, kemudian narasumber tertarik dengan bisnis *food truck* tersebut dan hingga sampai saat ini narasumber masih menggeluti bisnis tersebut.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu terkait dengan desain, tampilan, dan kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini juga dapat berguna untuk mendapatkan konsumen secara tidak langsung dapat mempromosikan bisnis atau perusahaan. Untuk

itu peneliti telah menggali informasi terhadap konsumen dan pelaku usaha *food truck*, berikut hasil wawancara.

Sebagaimana penuturan pengelola *food truck Classic Coffee* mengatakan bahwa, mereka telah memodifikasi tampilan *food truck* semenarik mungkin yang tujuannya untuk mendapatkan konsumen. Hal ini juga diungkapkan oleh narasumber sebagai konsumen *food truck Classic Coffee* yang mengatakan bahwa mereka memilih menjadi konsumen *food truck* karena tampilannya yang menarik dan suasana outdoor yang nyaman.

Selanjutnya hal ini juga diungkapkan oleh pemilik *food truck Feelocoffee* sebagaimana narasumber mengatakan bahwa, mereka telah memodifikasi tampilan *food truck* semenarik mungkin yang tujuannya untuk mendapatkan konsumen, namun ia menjelaskan bahwa untuk melakukan bisnis *food truck*, lokasi adalah kunci utama karena konsumen akan memilih *food truck* yang view bagus seperti didekat pantai. Hal ini juga diungkapkan oleh narasumber sebagai konsumen *food truck Feelocoffee* yang mengatakan bahwa ia memilih *food truck* dikawasan Ulee Lheu Karena kawasan tersebut merupakan tempat wisata.

Ekonomi kreatif memiliki berbagai macam produk yang dimilikinya, berkembangnya ekonomi kreatif juga harus sejalan dengan dengan focus pembangunan kota Banda Aceh yang saat ini sedang pesatnya di sektor pariwisata dan kuliner. Pada tahun 2021 kota Banda Aceh dinyatakan sebagai kota kreatif, karena memiliki peran besar dalam memajukan potensi ekonomi melalui subsector

kuliner, dengan banyaknya bermunculan bisnis *food truck* maka merupakan suatu hal yang baik sehingga mampu menjadikan kota Banda Aceh dapat berkembang sektor kuliner dan pariwisata. Dengan demikian hal tersebut bukan hanya permasalahan rasa saja, akan tetapi juga dengan kreatifitas dan strategi pemasaran yang baik.

Bisnis *food truck* di Kota Banda Aceh sudah menjadi *trend* dalam kehidupan masyarakat, dukungan dari pemerintah juga harus dilakukan untuk mempertahankan proses kelangsungan ekonomi kreatif baik di sektor kuliner maupun pariwisata. Untuk mengetahui bagaimana peran bisnis *food truck* dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Banda Aceh, peneliti melakukan wawancara akademisi, Berikut hasil wawancara yang dijadikan sebagai acuan Narasumber.

Narasumber yang peneliti wawancarai merupakan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh. Sebagaimana penuturan narasumber mengatakan bahwa, Secara umum adanya ekonomi kreatif dapat menjadi potensi nilai ekonomi dan menjadi salah satu solusi untuk membuka lapangan kerja di Kota Banda Aceh, dampak dari ekonomi kreatif juga bermanfaat pada sektor lainnya, salah satunya yaitu sektor kuliner dan pariwisata. Beragam produk ekonomi kreatif yang dimilikinya seperti bisnis *food truck* dan usaha kreatif lainnya akan semakin meneguhkan Banda Aceh sebagai kota kuliner, dagang, jasa, dan wisata di Aceh bahkan dunia. Banda Aceh masih berkuat pada persoalan pengangguran

dan kemiskinan. Seperti bisnis *food truck* yang merupakan sebuah inovasi baru yang muncul dari kreatifitas. Pemerintah juga mendukung seluruh usaha kreatif di Kota Banda Aceh untuk berkolaborasi dan memperkenalkan produk kreatif

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif mampu menjadikan lapangan kerja dikota Banda Aceh, dari berbagai subsector ekonomi kreatif saat ini, yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah sektor kuliner dengan memiliki perputaran uang yang besar dalam satu tahunnya. Badan ekonomi kreatif juga sudah menjadikan sektor kuliner sebagai prioritas utama dalam pengembangan produk ekonomi kreatif di Banda Aceh.

4.2.2 Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Pada Bisnis *Food Truck* di Kota Banda Aceh

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan prinsip ekonomi syariah yang diterapkan oleh bisnis *food truck* yang ada di Kota Banda Aceh. Dengan demikian peneliti melakukan wawancara dengan akademisi yaitu, sebagai dosen FEBI Uin Ar-raniry, Berikut hasil wawancara dan dijadikan sebagai acuan narasumber. Sebagaimana penuturan narasumber mengatakan bahwa,

Food truck merupakan sebuah inovasi bisnis dalam mengjangkau pasar yang lebih luas artinya untuk kita melakukan bisnis tempat bukanlah menjadi suatu masalah, kalau dulu untuk membuka suatu bisnis harus menyewa toko, lapak, atau kios yang

akan menambah modal akan menjadi lebih besar, namun sekarang dengan kehadiran *food truck* mereka dapat berpindah-pindah tempat seperti di pusat keramaian dan festival tertentu dalam melakukan kegiatan bisnis dan ini merupakan sebuah inovasi yang baik sekali dalam menghadapi era globalisasi dimana orang-orang menginginkan sesuatu dengan cara yang mudah, simple, fleksibel, dan instan.

Jika ditinjau dari prinsip syariah maka bisnis *food truck* ini tentu berkaitan dengan lokasi (*place*) yang pertama lokasi *food truck* ini tidak merugikan orang lain artinya mereka tidak melakukan kegiatan bisnis didepan rumah orang atau didepan toko orang itu kan dapat merugikan orang lain. Lalu yang kedua tidak membahayakan orang lain misalnya tidak membuka bisnis disamping jalan raya itu dapat membahayakan konsumen. Selanjutnya tidak dibenarkan untuk menjual makanan atau minuman yang dilarang dalam agama seperti minuman keras dan juga harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan prinsip syariah artinya harga tidak mahal atau menjadi berkali lipat yang membuat konsumen merasa dirugikan. Namun bisnis *food truck* ini dapat memudahkan orang untuk mendapatkan pelayanan karena itu sangat membantu bagi konsumen untuk mendapatkan manfaat lebih itu artinya sangat sesuai dengan prinsip syariah. *Food truck* ini sendiri merupakan sebuah inovasi baru selama inovasi tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan pelaku usahanya dapat menjaga nilai-nilai syariah maka itu tidak menjadi masalah.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bisnis *food truck* ini merupakan sebuah inovasi baru yang berasal dari kreatifitas sehingga dapat berpindah-pindah tempat untuk melakukan kegiatan bisnis, dengan kehadiran bisnis seperti *food truck* dapat mempermudah dalam proses jual beli makanan dan minuman. Jika ditinjau dari prinsip syariah selama konsumen tidak merasa dirugikan, harga yang ditawarkan tidak berkali lipat, makanan dan minuman yang diperjualbelikan tidak mengandung unsur haram, dan tempat untuk melakukan kegiatan bisnis tidak membahayakan konsumen. Dengan demikian jika tidak mengandung dari salah satu unsur tersebut, maka sebuah bisnis dapat dikatakan sebagai bisnis yang menerapkan prinsip syariah.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Strategi Pemasaran Bisnis *Food Truck* Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Banda Aceh

Setelah peneliti menggali informasi dengan melakukan wawancara dengan narasumber diatas yaitu, Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh, pengelola *food truck Classic Coffee* yang berlokasi di kawasan Blang Padang, owner *food truck Feelocoffee* yang berlokasi di kawasan Ulee Lheu, konsumen *food truck* di kawasan Blang Padang, dan konsumen *food truck* di kawasan Ulee Lheu. Dapat dikatakan bisnis *food truck* dan usaha kreatif lainnya dapat mendukung perkembangan ekonomi kreatif di Banda Aceh.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Palupi (2017) yang mengatakan bahwa, penerapan strategi pemasaran merupakan nilai dari aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengusaha dan dari sisi konsumen. Kesesuaian tersebut kemudian dideskripsi mengenai bagaimana kesesuaian antara bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha dan tanggapan konsumen. Pada aspek Produk dan Bukti Fisik, penerapan oleh pengusaha ada pada kategori Sangat Baik, namun tanggapan konsumen hanya pada kategori baik. Sedangkan pada aspek Harga, pengusaha ada pada kategori baik, namun tanggapan konsumen pada aspek Harga hanya pada kategori kurang baik. Sementara untuk aspek Tempat, Promosi, Orang, dan Proses antara pengusaha dan konsumen memiliki pendapat yang sama, yaitu pada kategori baik.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Leli (2019) mengatakan bahwa, kegiatan pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan atau proses pertukaran sedangkan strategi pemasaran merupakan sebagai analisis, penerapan, perencanaan, dan mengendalikan progress yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan mencapai sasaran pasar dan tujuan organisasi tertentu. Menurut prinsip syariah proses kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT

dan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi atau golongan tertentu.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan keenam narasumber diatas yaitu, Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh, pengelola *food truck Classic Coffee* yang berlokasi di kawasan Blang Padang, *owner food truck Feelocoffee* yang berlokasi di kawasan Ulee Lheu, konsumen food truck di kawasan Blang Padang, dan konsumen *food truck* di kawasan Ulee Lheu

Dapat disimpulkan bahwa peran bisnis *food truck* dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Banda Aceh memiliki pandangan yang berbeda, akan tetapi dapat ditemukan beberapa hal yang sama. Dari keenam narasumber yang sudah diwawancarai pada intinya menyetujui bahwa peran *food truck* dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Banda Aceh mampu membuat peluang usaha dan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Ekonomi kreatif di sektor kuliner kota Banda Aceh menjadikan pendapatan dan potensi ekonomi bagi pelaku usaha maupun tenaga kerja yang berhubungan dengan usaha tersebut. Dengan demikian ekonomi kreatif sektor kuliner mampu dan terus berkembang dengan membuat inovasi produk yang sudah ada maupun produk baru.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Supeno dan Sebayang (2016) yang mengatakan bahwa, Pada industri kreatif *Food Truck* di kota Bandung. Elemen pertama Customer Segmen pelanggan

dari dalam dan luar kota Bandung serta semua kalangan menjadi pelanggan *Food Truck*. *Value Proposition* yakni memiliki keunggulan produk, kemasan unik dan praktis serta segi harga yang terjangkau. *Customer Relationship* pelayanan yang ramah dan menyampaikan informasi produk kepada pelanggan melalui sosial media. Channel mempromosikan produk dan informasi keberadaan *Food Truck* melalui sosial media, dan komunitas sebagai wadah didalam melakukan penjualan juga sekaligus promosi.

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan usaha yang berkembang sangat pesat dalam ruang lingkup masyarakat sebagai sumber perekonomian berbasis sumber daya manusia. Ekonomi kreatif merupakan salah satu bagian dari industry kreatif yang sedang berkembang di beberapa Negara, dengan menunjukkan adanya kontribusi secara signifikan untuk kemajuan perekonomian Negara (Kartika, 2018).

Salah satu manfaat adanya ekonomi kreatif adalah untuk mengentaskan kemiskinan dan pengangguran. Negara maju saat ini sadar bahwa mereka tidak akan bias mengandalkan bidang industry sebagai sumber utama ekonomi dinegaranya, akan tetapi mereka juga harus mengandalkan sumber daya manusia yang memiliki kreatifitas yang menjadikan modal dasar dalam terciptanya inovasi ketika menghadapi persaingan pasar (Purnomo, 2016).

4.3.2 Analisis Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Pada Bisnis *Food Truck* di Kota Banda Aceh

Dalam melakukan kegiatan bisnis diperlukan untuk memperhatikan nilai-nilai prinsip syariah khususnya bagaimana penerapan bisnis dalam Islam seperti siddiq . Saat ini masih banyak pelaku bisnis yang tidak menerapkan nilai-nilai etika dalam berbisnis, pelaku bisnis hanya mencari keuntungan dan tidak memperhatikan bagaimana penerapan prinsip bisnis dalam Islam.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Juliyani (2016) mengatakan bahwa prinsip bisnis dalam Islam merupakan nilai moral dalam melakukan kegiatan bisnis berdasarkan syariah Islam atau nilai-nilai dalam Islam, sehingga tidak terjadi kekhawatiran dalam menjalankan bisnis. Nilai etika dalam Islam memiliki perilaku yang baik dalam perbuatan yang patut dan dianjurkan untuk dilakukan sebagai perilaku terpuji. Prinsip bisnis Islam adalah bersumber dari Al-Quran dan hadist yang sudah dilakukan oleh Rasulullah SAW ketika sedang melakukan perniagaan dalam kegiatan bisnis.

Para pelaku bisnis juga harus mengetahui dan memahami bagaimana prinsip bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, maka dengan demikian bisnis yang dijalankan mampu berjalan dengan baik, sub sektor kuliner dalam ekonomi kreatif memiliki berbagai macam dan jenis di kota Banda Aceh, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai jenis kuliner salah satunya bisnis food truck. Dengan demikian peneliti memilih 2 food truck dari tiga wilayah

yang berbeda yaitu, food truck dikawasan Blang Padang dan Ulee Lheu untuk dijadikan sebagai acuan narasumber.

4.3.2.1 Kebenaran dan Kejujuran (Shiddiq)

Prinsip kebenaran dalam bisnis merupakan perilaku benar yang meliputi proses transaksi atau proses untuk mendapatkan komoditas pengembangan maupun mendapatkan keuntungan. Dalam etika bisnis Islam, prinsip kebenaran mengutamakan dan menetapkan penolakan pada kerugian yang terjadi terhadap salah satu pihak yang melakukan jual beli, perjanjian dalam bisnis, dan pihak yang bekerja sama (Rianti, 2021). Prinsip kebenaran akan memberikan pembelajaran terhadap seseorang yang sedang melakukan kegiatan bisnis, dengan demikian akan memberikan manfaat terhadap orang lain salah satunya dengan mempunyai prinsip kejujuran, kebajikan yang dilakukan dengan kemurahan hati kepada orang, dan jujur ketika menjalankan bisnis, sehingga tidak melakukan kecurangan.

1. *Food truck* dikawasan Blang Padang

Pengelola *food truck Classic Coffee* dikawasan Blang Padang, Ia menjelaskan bahwa mereka selalu menerapkan untuk bersifat benar dan jujur karena kegiatan bisnis yang dilakukan seperti itu akan membawa keberkahan. Seperti untuk takaran minuman, dikarenakan mereka menjualnya dalam cup jadi takarannya disesuaikan saja dan semua sama tidak ada yang lebih dan tidak ada yang kurang, sehingga mereka tidak membeda-bedakan takaran dengan pengunjung lainnya.

Selanjutnya salah satu pelanggan *food truck Classic Coffee* dikawasan Blang Padang, Menurut penuturannya pihak *food truck* disini sudah jujur seperti untuk takaran minuman disini terisi full, seperti kopi sanger disini rasanya pas dengan harga yang relatif murah tidak mengururangi cita rasanya.

2. *Food truck* dikawasan Ulee Lheu

Pemilik *food truck FeeloCoffee* dikawasan Ulee Lheu, Ia menjelaskan bahwa mereka menerapkan prinsip kejujuran dan kebenaran salah satunya adalah tidak mengandung unsur haram, menurut penuturannya ia menjual minuman makanan yang halal seperti kopi, dan minuman yang sedang trend harganya sama semua cuma beda lima ribu saja untuk minuman yang menggunakan es atau minuman dingin dan ukuran dan takaran sama semua agar tidak ada yang kurang atau lebih, mereka juga berusaha untuk bersifat benar dan jujur dalam menjalankan bisnis.

Selanjutnya salah satu pelanggan *food truck* dikawasan Ulee Lheu mengungkapkan bahwa. Menurut penuturannya bahwa pihak *food truck* dikawasan lamnyong pemiliknya sudah jujur dan benar dan menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa dari ketiga lokasi penelitian yaitu *food truck Classic Coffee* Blang Padang, *food truck FeeloCoffee* Ulee Lheu sudah menerapkan prinsip kebenaran, dan kejujuran. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, mereka berperilaku jujur ketika memberikan takaran pada menu dan minuman kepada pelanggan tanpa melebihkan atau

mengurangi, sehingga tidak menyembunyikan kecacatan produk yang diperjualbelikan dan sudah menetapkan harga secara transparan dan halal. Dengan menjalankan kejujuran kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa rugi atau tertipu setelah melakukan pembelian.

Prinsip kebenaran, kejujuran jika digabungkan dengan kegiatan bisnis mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, dengan demikian akan menciptakan kejujuran dalam kegiatan ekonomi. Selain itu untuk berperilaku ramah kepada pelanggan yang sedang berkunjung yang bertujuan untuk membuat pelanggan nyaman. Dalam Islam sangat menganjurkan kepada umatnya ketika melakukan kegiatan bisnis menggunakan prinsip syariah agar mendapatkan keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT. Dalam Al-Quran juga dikatakan bahwa untuk menyempurnakan apapun yang berkaitan seperti bisnis seperti dalam porsi dan takaran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Israa: 35

جامعة البرازيل
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ
تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: “dan sempurnakanlah takaran ketika sedang menakar, dan ketika sedang menimbang maka gunakanlah neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan memberikan akibat yang lebih baik”. (Q.S Al-Israa: 35)

Etika dalam berbisnis jika digabungkan dengan prinsip syariah sehingga bisnis yang dijalankan dapat dijadikan sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT, karena pada akhirnya semua kegiatan yang dijalankan oleh manusia akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT. Sebagaimana firman Allah dalam surah At-Taubah: 105

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “dan katakanlah: hendaklah kamu bekerja, dengan begitu Allah dan Rasul Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang sudah kamu kerjakan” (Q.S At-Taubah: 105)

Prinsip etika bisnis Islam yang pertama yaitu prinsip kesatuan, menunjukkan bahwa keempat lokasi penelitian diatas sangat mengedepankan agama terutama dalam mengerjakan shalat. Kedua yaitu prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran yang diterapkan pelaku bisnis food truck diatas adalah jujur memberikan takaran pada menu, tidak menyembunyikan kecacatan produk yang dijualkan, melakukan penetapan harga secara transparan dan menjual menu secara halal.

4.3.2.2 Terpercaya (Amanah)

Prinsip amanah dalam pemasaran merupakan dapat dipercaya atau bertanggung jawab, setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilih

tersebut. Dengan demikian kewajiban dan bertanggung jawab dalam berniaga adalah seperti, menyediakan barang atau jasa dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai (Trisnawati, 2021).

1. *Food Truck* Kawasan Blang Padang

Pengelola *food truck Classic Coffee* dikawasan Blang Padang, Ia menjelaskan bahwa mereka selalu menerapkan untuk bersifat untuk bertanggung jawab dan dapat dipercaya dalam menjalankan sebuah bisnis. Sepertihalnya dalam takaran bahan baku makanan dan minuman, bahwa pihak *food truck* bersikap tanggung jawab untuk takaran bahan makanan dan minuman semua ukuranya sama agar tidak ada pelanggan yang merasa dirugikan.

Selanjutnya salah satu pelanggan *food truck Classic Coffee* dikawasan Blang Padang, Menurut penuturannya pihak *food truck* disini sudah menerapkan sifat amanah dalam menjalankan bisnisnya

2. *Food Truck* Kawasan Ulee Lheu

Pemilik *food truck FeeloCoffee* dikawasan Ulee Lheu, Ia menjelaskan bahwa mereka menerapkan prinsip amanah salah satunya masalah harga, menurut penuturannya ia menjual minuman yang harganya relatif murah dan terjangkau untuk semua kalangan seperti kopi, dan minuman yang sedang trend harganya sama semua cuma beda lima ribu saja untuk minuman yang menggunakan es atau minuman dingin dan ukuran dan takaran

sama semua agar tidak ada yang kurang atau lebih, mereka juga berusaha untuk bersifat benar dan jujur dalam menjalankan bisnis.

Selanjutnya salah satu pelanggan *food truck* dikawasan Ulee Lheu mengungkapkan bahwa. Menurut penuturannya bahwa pihak *food truck* dikawasan lamnyong pemiliknya sudah jujur dan benar dan menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan bisnisnya, seperti ukuran dan porsi minuman itu sama semua.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa dari ketiga lokasi penelitian yaitu *food truck Classic Coffee* Blang Padang, *food truck FeeloCoffee* Ulee Lheu sudah menerapkan prinsip amanah atau dapat dipercaya. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, mereka bertanggung jawab ketika memberikan takaran pada menu dan minuman kepada pelanggan tanpa melebihi atau mengurangi, sehingga tidak menyembunyikan kecacatan produk yang diperjualbelikan dan sudah menetapkan harga secara transparan dan halal.

4.3.2.3 Menyampaikan (Tabligh)

Tabligh merupakan arti dari menyampaikan, apabila sifat tabligh diterapkan dalam kegiatan berbisnis akan menjadi kemampuan dalam berkomunikasi dan argumentasi dalam menyampaikan sesuatu. Penerapan sifat tabligh dalam berbisnis harus dikemas dengan cara komunikatif dan argumentatif sehingga inti dari pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Misalnya kelebihan dan kekurangan sebuah produk harus disampaikan kepada konsumen (Shabiran, 2017).

1. *Food Truck* Kawasan Blang Padang

Pengelola *food truck Classic Coffee* dikawasan Blang Padang, Ia menjelaskan bahwa mereka selalu menerapkan untuk bersifat tabligh atau menyampaikan, sepertihalnya pihak *food truck* selalu menginformasikan bahwa harga yang mereka tawarkan lebih murah dibandingkan *café shop* namun tanpa mengurangi kadar yang terkandung dalam makanan dan minuman yang mereka tawarkan.

Selanjutnya salah satu pelanggan *food truck Classic Coffee* dikawasan Blang Padang, Menurut penuturannya pihak *food truck* sudah menyampaikan atau menginformasikan produk yang mereka tawarkan baik dari segi harga maupun kualitas produk.

2. *Food Truck* Kawasan Ulee Lheu

Pemilik *food truck FeeloCoffee* dikawasan Ulee Lheu, Ia menjelaskan bahwa mereka menerapkan prinsip tabligh atau menyampaikan untuk mengedukasi konsumen keuanggulan dari produk mereka baik dari segi harga maupun kualitas produk yang mereka tawarkan.

Selanjutnya salah satu pelanggan *food truck Classic Coffee* dikawasan Blang Padang, Menurut penuturannya pihak *food truck* sudah menyampaikan atau menginformasikan produk yang mereka tawarkan baik dari segi harga maupun kualitas produk.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa dari ketiga lokasi penelitian yaitu *food truck Classic Coffee* Blang Padang, *food truck FeeloCoffee* Ulee Lheu sudah menerapkan

prinsip tabligh atau menyampaikan pada bisnis mereka dengan baik dan benar.

4.3.2.4 Cerdas (Fathannah)

Fathanah merupakan Pengertian dari cerdas, intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pelaku usaha yang fathanah adalah pelaku usaha yang memiliki kemauan berusaha mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospek dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian (Zahroh, 2015).

1. *Food Truck* Kawasan Blang Padang

Pengelola *food truck Classic Coffee* dikawasan Blang Padang, sebagaimana Ia menjelaskan bahwa mereka selalu menerapkan untuk bersifat fathanah atau cerdas, seperti halnya dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook dan sebagainya untuk mendapatkan peluang pasar yang lebih luas.

Selanjutnya salah satu pelanggan *food truck Classic Coffee* dikawasan Blang Padang, Menurut penuturannya bahwa ia mengunjungi *food truck* tersebut dikarenakan melihat promo di media sosial.

2. *Food Truck* Kawasan Ulee Lheu

Pemilik *food truck FeeloCoffee* dikawasan Ulee Lheu, sebagaimana Ia menjelaskan bahwa mereka menerapkan prinsip fathanah atau cerdas, seperti halnya untuk mendapatkan konsumen mereka melakukan promosi di media sosial dan menginformasikan

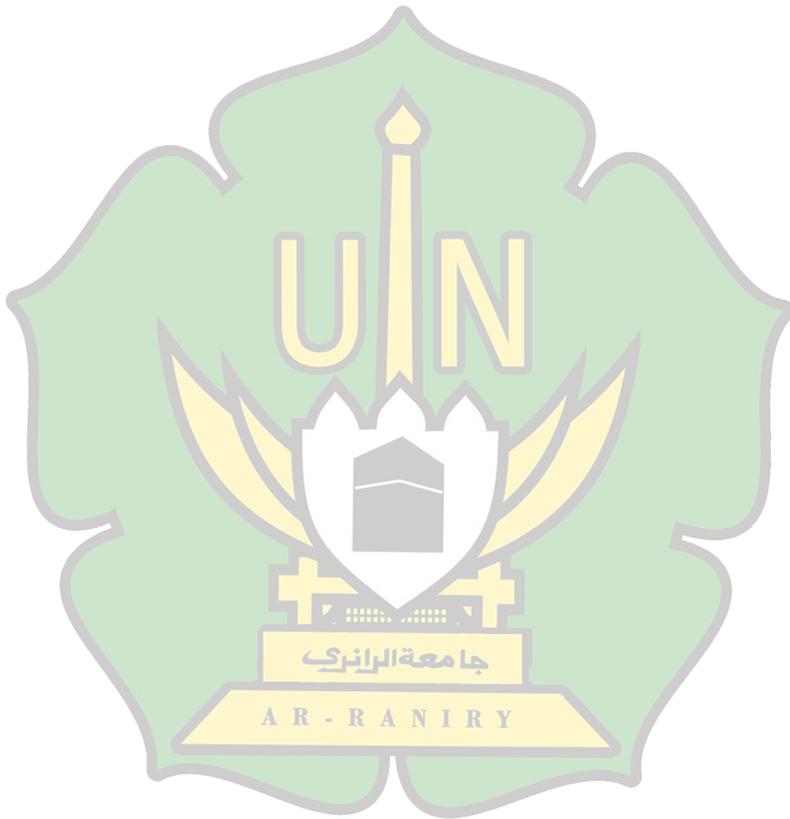
kepada teman-temannya untuk menjangkau peluang pasar yang lebih besar.

Selanjutnya salah satu pelanggan *food truck Classic Coffee* dikawasan Blang Padang, Menurut penuturannya bahwa ia memilih mengunjungi food truck tersebut dikarenakan tertarik dengan konsep food truck dan melihat promosi di media sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa dari kedua lokasi penelitian yaitu *food truck Classic Coffee* Blang Padang, *food truck FeeloCoffee* Ulee Lheu sudah menerapkan prinsip fathanah atau cerdas, intelektual, dan berwawasan dalam menjalankan sebuah bisnis. Dengan kata lain fathanah memiliki arti yaitu, mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam bisnis. Sifat ini akan menumbuhkan kreatifitas dan inovatif hanya mungkin ketika seseorang selalu berusaha untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan informasi baik yang berhubungan dengan pekerjaan maupun dalam kegiatan sehari-hari.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Zahroh (2015) mengatakan bahwa Secara umum bisnis diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Sedangkan Islam menjelaskan bahwa bisnis adalah serangkaian aktivitas dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk

profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan
pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan jawaban dari rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran *food truck* di kota Banda Aceh dapat dikatakan bahwa, strategi pemasaran merupakan nilai dari aspek yang dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengusaha dan dari sisi konsumen. Produk (*Product*), kedua food truck tersebut menjual minuman kopi dan nonkopi. Harga (*Price*), kedua food truck tersebut menawarkan harga yang terjangkau, hal ini dibenarkan oleh konsumen food truck tersebut. Tempat (*Place*), kedua food truck tersebut menjalankan bisnis ditempat yang berbeda yaitu, Blang Padang dan Ulee Lheu. Promosi (*Promotion*), kedua food truck tersebut mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Orang (*People*), food truck Classic Coffee memperkerjakan 3 orang karyawan, sedangkan food truck Feelocoffee tidak memperkerjakan karyawan dengan alasan ingin menghemat pengeluaran. Proses (*Process*), food truck Classic Coffee memulai bisnis sejak 2018 dikawasan Ulee Lheu dan ditahun 2021 mereka memutuskan untuk pindah kekawasan Blang

Padang, sedangkan Feelocoffee memulai bisnis food truck sejak 2020 karena melihat referensi bisnis di media sosial. dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) kedua food truck tersebut memodifikasi kendaraan mereka semenarik dan seunik mungkin untuk mendapatkan konsumen. Kendala yang dialami oleh pelaku usaha *food truck* di kota Banda Aceh yaitu, Pertama bisnis mereka sangat bergantung pada cuaca dan iklim, jika kondisi hujan mereka tidak bisa menjalankan bisnis dikarenakan *food truck* berkonsep outdoor atau tidak didalam ruangan. Kedua adalah kebijakan dari pemerintah yang berubah-ubah sehingga pihak pengelola *food truck* merasa dirugikan dengan aturan tersebut. Strategi pemasaran *food truck* dalam mengembangkan ekonomi kreatif di kota Banda Aceh dapat dikatakan bahwa, mampu mengurangi pengangguran dan kemiskinan, membuka lapangan pekerjaan, meningkatnya kesejahteraan sosial, dan berdampak besar bagi perekonomian Indonesia. Ekonomi kreatif sektor kuliner di kota Banda Aceh menjadikan adanya pendapatan bagi pelaku usaha maupun tenaga kerja yang berhubungan dengan usaha tersebut.

2. Penerapan prinsip syariah pada bisnis food truck di kota Banda Aceh dapat dikatakan bahwa, kedua pelaku usaha *food truck* yaitu *food truck Classic Coffee* dan *food truck*

Feelocoffee sudah menerapkan dan menjalankan prinsip syariah pada usaha mereka dengan baik dan benar, seperti produk yang mereka jual tidak mengandung unsur haram, mereka menjalankan bisnis tidak mengganggu atau merugikan orang lain, pihak food truck juga menutup gerai mereka atau close order saat masuk waktu sholat terutama saat magrib tiba, dan pihak *food truck* juga berlaku adil untuk takaran minuman semua tanpa membedakan konsumen, dan pelaku usaha food truck juga telah menerapkan prinsip pemasaran yang dijalankan oleh Rasulullah seperti siddiq, amanah, tabligh, fathanah. Hal tersebut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari informan bahwa *food truck* yang ada di kota Banda Aceh sudah menerapkan prinsip etika bisnis Islam.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha sektor kuliner khususnya *food truck* diharapkan untuk terus dan selalu menerapkan prinsip syariah yang sudah dijalankan, sebagaimana hal tersebut sudah dicontohkan oleh Rasulullah SAW ketika sedang menjalankan kegiatan bisnis. Dengan demikian akan

terhindar dari kecurigaan, kerugian, ketidakadilan yang dirasakan oleh pembeli maupun penjual. Kemudian diharapkan juga kepada pelaku usaha khususnya *food truck* untuk terus melakukan inovasi dan menawarkan produk kuliner yang berkualitas dengan lebih baik dari sebelumnya.

2. Bagi pemerintah kota Banda Aceh, Badan Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh dan Dinas Koperasi UKM Banda Aceh diharapkan untuk selalu mengeluarkan kebijakan yang mendukung dan mendorong usaha-usaha kreatif sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang analisis strategi pemasaran syariah pada bisnis *food truck* dalam pengembangan ekonomi kreatif di Banda Aceh bias menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi. Kemudian diharapkan juga agar menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variable judul lain yang mungkin dapat dikaitkan dengan penelitian ini. Dengan demikian, peneliti berharap untuk melengkapi segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. (2017). “*Studi Kelayakan Bisnis Syariah*”. Depok : PT RajaGrafindo Persada
- Ahmed, Selim dan Habibur Rahman. (2015). “The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives” : *Journal of Islamic Economics. Volume 2 (1) : 17-3*
- Alam Wiguna, Ardhitya. Ekadewi Widyatami, Linda. (2017) “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Food Truck* Di Kabupaten Jember (Studi Kasus *Food Truck* Ciprut di Kabupaten Jember)” Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember, *Jurnal Seminar Nasional Hasil Penelitian 2017*, ISSN : 978-602-14917-5-1
- Aldy Purnomo, Rochmat. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. www.nulisbuku.com
- Ali, Saputri, Muslim, Mursawal. (2020). *Wajah Pesisir Aceh*. Jl. Tgk Chik Pante Kulu, No. 1 Kopelma Darussalam. Syiah Kuala University Press
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta Bandung.

- Ardian, Damaya. (2019) *“Kafepedia”* Laksana, Sampangan, Gg. Perkutut, No. 325-B, Jl. Wonosari, Baruretno Banguntapan Yogyakarta
- Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. (2017). *“Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer”*. Depok : PT RajaGrafindo Persada
- Azizah, S.N., & Muhfiatun, M. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah. (Study Case di Pandanus Nusa Sambisasi Yogyakarta). *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*. 17(2). 63-78.
- Basri, M. Chatib, Dkk. (2012). *Rumah Ekonomi Rumah Rakyat Budaya : Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir, (2011). *Analisis Data: Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press
- Fadhallah, (2020) *“Wawancara”* UNJ PRESS, Gedung Rektorat Lantai 1, Kampus A UNJ, Jl. Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gedung, Jakarta Timur, 13220
- Fadilah, Nur. (2020) *“Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah”* Institut Agama Islam Faqih Asy’ari Kediri, Indonesia. *Jurnal Salimiyah*, vol. 1, No. 2, Juni 2020

Farid. (2017). *Kewirausahaan Syariah*. Depok: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT).

Haque-fawzi, Marissa Grace. Iskandar, Ahmad Syarief. Erlangga, Heri. Nurjaya. Sunarsi, Denok. (2021) “*STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*” Pascal Books, Jl Garuda B 30 Rt 1 Rw 12 Cipayung, Kec, Ciputat, Kota Tangerang Selatan

Howkins, John. *The Creative Economy*. Inggris, London : Penguins Book

<https://www.ajnn.net/news/tren-mobil-kopi-keliling-di-banda-aceh-omset-capai-rp-2-juta-per-hari/index.html>

<https://www.kemenparekraf.go.id>

<https://bandaacehkota.go.id>

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pdb-ekonomi-kreatif-2010-2020-1608781919>

<https://www.bisikanbisnis.com/2020/10/kelebihan-dan-kekurangan-usaha-food.html>

Huda, Nurul, Dkk, (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok : Kencana

Idri, (2015) “*HADIS EKONOMI Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*” PT Kharisma Putra Utama, Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun, Jakarta 13220

- Isensee, L. (2009), “*Recession Drives U.S. Restaurateurs, Diner To Truck*”, Reuters: Los Angeles, California
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*. 7(1). 63-74.
- Juliawanti, Linda. (2021) “Bisnis Food truck – Modal, Keuntungan, dan Pilihan Mobilnya” <https://lifepal.co.id/>
- Kartika, M & Hendarmin. (2018). Pemetaan ekonomi kreatif subsektor kuliner di kota pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 7(1). 58-71.
- Leli, Maisarah. (2019). “Strategi pemasaran dalam perspektif islam” STAI-YAPTIP Pasaman barat, *Jurnal AT-TASYRI'Y* vol 2, no. 1, 2019
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). “*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*”. Jakarta : Salemba Empat
- Marlinah, Lili. (2017) “Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif” Manajemen Informatika, *Cakrawala* vol. XVII, No. 2, September 2017
- Miftah, A. (2015) “Mengetahui Marketing dan Marketers Syariah” STIE Bina Bangsa, Banten. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2
- Mohamad, Roni dan Rahim, Endang (2021). “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah”

pascasarjana IAIN Amai Gorontalo. *Jurnal Mutawazin*, Vol 2, No 1, April 2021

Mubarok, Nurul. Yolanda Maldina, Eriza (2017) “ Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada butik Calista” *I-Economic* Vol. 3. No. 1. Juni 2017

Mulianta Ginting A, (2018), “*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*” Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Nilamsari, Natalina. (2014) “Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif” Fakultas Ilmu Komunikasi Univ Prof. Dr. Moestopo, *Jurnal Wacana* Vol XIII No. 2

Ni'matuzahroh. Prasetyaningrum, Susanti. (2018) “*OBSERVASI: Teori dan Aplikasi Dalam Psikologi*” Universitas Muhammadiyah Malang, Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang 65144

Pangestu, ME. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Meju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia.

Paujiah, Rika. Mulyadi Kosim, Ahmad. Gustiawati, syarifah. (2020) “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian” Prodi Ekonomi syariah, FAI-UIKA, Bogor, *AL maal: Journal Of Islamic Economic and Banking*

- prasetya, taufiq. (2020), peluang bisnis usaha food truck, analisa usaha dan contohnya, <https://blog.jejualan.com/peluang-usaha-food-truck/>
- Priansa, Donni Juni. (2017). “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Bandung : Pustaka Setia
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Puspita Sari, A. Dkk, (2020) “*Ekonomi Kreatif*” Yayasan Kita Menulis, Kitamenulis.id
- Ramadhan supeno, wijayanto. Haryatiningsih, ria. Frida sebayang, asnita. (2016). ”Strategi Pengembangan Industri Kreatif Food Truck di Kota Bandung” Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, *jurnal Prosiding Ilmu Ekonomi ISSN: 2460-6553*
- Rianti, R. (2021). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada. Niqosiya: *Journal of Economics and Business Research*, 1 (1). 1-13.
- Ridwan, Muhammad. Fadli, Muhammad. Novia rani, larissa. (2019). “Pemetaan Pemahaman Awal Para Pelaku Usaha Food Truck Di Kawasan Wisata Kota Padang Tentang Halal Tourism” Universitas Putra Indonesia YPTK Padang,

Indonesia. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi* , Vol.8,
No. 1, April 2019, Hal 21-27 ISSN: 2301-5268

Robiah, Faidatur. (2017). “*Marketing Hebat Ala Rasulullah SAW*”.
Solo : PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri

Rokhmatul aysa, imnna. (2020). “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang” Institut Agama Islam Tribakti. *Jurnal at-tanwil kajian ekonomi syariah vol. 2 No.2 p-ISSN 2615-429 e-ISSN 2723-7567*

Septian Haerisma, Alvien (2018) “Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran” Pascasarjana Program Doktor UIN Yogyakarta, *Jurnal AL-AMWAL, Volume 10, No. 1 tahun 2018*

Siagian, Sondang P. (2012). “*Manajemen Strategik*” Jakarta: Bumi Askara

Solikhin, Agus. Aurora Lubis, Tona. Firmansyah. (2020) “*Nilai Hedonic & Nilai Kegunaan Pada Bisnis Food Truck*” Salim Media Indonesia, Jl. H. Ibrahim Lorong Budaya No. 09 Rt. 21 Kelurahan Rawasari, kec. Alam Barajo, Jambi

Sugiono, S. (2020) “Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0” Kemenristek/BRIN, *Jurnal IPTEK-KOM Vol, 22 No. 2*

- Sugiyono. (2011) “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,*” dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, Sadono. (2004) “Pengantar Bisnis” KENCANA, Jl, Tambora Raya No. 23 Rawamangun, Jakarta 13220
- Syafina Rambe Nitha, Dhea. Aslami, Nuri. (2021) “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global” FEBI Uin Sumatra Utara, *El-Mujtama: Jurnal pengabdian masyarakat Vol 1 No 2 (2021)*
- Syahbudi, Muhammad (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya Saing UMKM Industri kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)* Jl. Gagak Permai, Komplek bumi Seroja Permai Vila 18, Medan Sunggal 20128
- Trisnawati, Wahab, Habbe (2021). Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Boulevard Makassar, *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 4, Nomor 3, Desember 2021*
- Umar, Husein (2018). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta PT RajaGrafindo Persada.
- Untari, Dewi. Endah Fajariana, Dewi (2018) “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada

Akun (@Subur_Batik) Politeknik Kridatama, STKIP Panca Sakti, *Widya Cipta Jurnal Skretari dan Manajemen 2018*

Wicaksono, Ignatius Bryan Abimayu. Kahfi, Rakean Tajali. (2017) “Analisis Dan Usulan Strategi Bauran Ritel Food Truck Di Kota Bandung” Fakultas Ekonomi Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, *Jurnal Akuntansi Maranatha, Vol 11, No 1, Mei 2019*

Wiradharna G, Arisanty M, Mahmudah D, (2021). “Infografis Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Ri Sebagai Media Diseminasi Informasi Dan Branding Ekonomi Kreatif Kabupaten/Kota Di Idonesia” Universitas Terbuka, Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 25 No. 1, Juli 2021: 46-60*

Zahroh, Nafik, (2015) Nilai Fathonah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo), Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga, *JESTT Vol. 2 No. 9*

Zimmerer, TW, Scarborough, N.M dan Wilson, D.(2008) *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 3298/Un.08/FEBLI/TL.00/12/2022

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh
Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **ARI SEPTEDI / 180602070**
Semester/jurusan : IX / Ekonomi Syariah
Alamat sekarang : Miruek Lamreudeup, Kec. Baitussalam, Kab. Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis Food Truck Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Banda Aceh**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 02 Desember 2022
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 30 Desember
2022

Dr. Fithriady, Lc., M.A.

LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN 1: KEPALA BIDANG EKONOMI KREATIF KOTA BANDA ACEH

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana awal kemunculan ekonomi kreatif di Banda Aceh?	<i>Karena adanya kemauan dari masyarakat untuk mau berkembang dan berinovasi menjadi entrepreneur, misalnya sekarang semua orang mempunyai usaha yang sesuai dengan passionya baik dibidang kuliner maupun bidang kesenian, karena setiap orang ingin mengembangkan kreatifitasnya dibidang yang mereka sukai, pengembangan kreatifitas itu menghasilkan adanya perputaran perekonomian yang berasal dari pelaku usahanya. Jadi dengan kata lain awal munculnya ekonomi kreatif itu karena adanya peningkatan kreatifitas dari masyarakat untuk pengembangan perekonomian mereka, dan tentunya juga dengan berkembangnya ekonomi kreatif di sebuah daerah akan meningkatnya perekonomian di daerah tersebut.</i>
2	Ekonomi kreatif memiliki 17 subsektor, maka sektor apasaja yang mengalami peningkatan di Banda Aceh?	<i>Pada umumnya semua sektor ekonomi kreatif mengalami peningkatan, namun yang paling signifikan yaitu di sektor kuliner dan digital. Terlebih sekarang banyak sekali anak muda yang memiliki bakat baik menjadi konten creator maupun desain grafis dengan maksud dan tujuan mereka ingin menghasilkan nilai ekonomi dari karya mereka sendiri, dan disitulah terciptanya pelaku ekonomi kreatif.</i>
3	Apakah bisnis <i>food truck</i> ini termasuk dalam kategori ekonomi kreatif?	<i>Ya, karena <i>food truck</i> ini termasuk dalam kategori ekonomi kreatif disektor kuliner.</i>
4	Apakah dengan adanya bisnis <i>food truck</i> akan	<i>Ya tentunya sangat mendukung, karena saat ini bisnis seperti <i>food truck</i> ini sangat ramai</i>

	mendukung perkembangan ekonomi kreatif di Banda Aceh?	<i>konsumentya seperti di kaawasan Ulee Lheu, maka dengan seperti itu akan menimbulkan peningkatan perputaran ekonomi setiap harinya. Jadi dengan seperti itu akan menyebabkan peningkatan di sektor pariwisata juga, karena ekonomi kreatif itu bagian dari pariwisata, dan pariwisata juga bagian dari ekonomi kreatif.</i>
5	Berpakah jumlah <i>food truck</i> yang ada di Banda Aceh?	<i>kalau untuk itu tidak ada data yang spesifik, karena kami mengambil data yaitu dari keseluruhan sektor kuliner jadi datanya tidak spesifik seperti itu, karena <i>food truck</i> ini sifatnya temporer atau sementara dan tidak memiliki toko seperti usaha lainnya, namun itu bisa jadi masukan buat kami untuk kedepanya mengambil data yang lebih spesifik lagi.</i>
6	Apa peran pemerintah dalam upaya perkembangan ekonomi kreatif di Banda Aceh?	<i>Peran pemerintah dalam perkembangan ekonomi kreatif yaitu mendukung seluruh usaha kreatif yang ada di Banda Aceh, mendukung dalam artian yaitu membina dan berkolaborasi maksudnya adalah setiap ada iven ataupun kegiatan pariwisata, kita atas nama dinas mengajak dan mengundang usaha kreatif tersebut untuk ikut serta dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka, agar produknya menjadi berkembang.</i>

INFORMAN 2: PENGELOLA FOOD TRUCK CLASSIC COFFEE, BLANG PADANG

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa anda memilih bisnis <i>food truck</i> ini?	<i>Karena modal awal yang tidak terlalu besar dibandingkan membuka sebuah <i>café shop</i>, dan bisnis <i>food truck</i> ini banyak kelebihan salah satunya bisa berpindah-pindah</i>

		<i>tempat jika ada festival atau ivent tertentu.</i>
2	Berapakah modal awal yang diperlukan untuk memulai bisnis food truck ini?	<i>Kalau untuk modal awal tidak bisa saya perincikan yang jelas 30 juta sampai dengan 40 juta itu belum termasuk mobil.</i>
3	Bagaimana cara anda untuk menarik konsumen ?	<i>Untuk menarik konsumen, kami memodifikasi food truck kami seunik mungkin supaya konsumen tertarik. Dan tempat untuk berjualannya juga harus strategis karena itu sangat berpengaruh terhadap penjualan.</i>
4	Siapakah yang menjadi target pasar anda?	<i>Target pasarnya tidak ada, artinya bisa siapa saja. Tapi konsumen kami kebanyakan orang yang sudah berkeluarga.</i>
5	Bagaimana cara anda mempromosikan bisnis anda?	<i>Kami melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, dan juga menginformasikan kepada teman-teman kami agar konsumen semakin ramai.</i>
6	Bagaimana cara anda dalam menghadapi persaingan dengan bisnis yang serupa?	<i>Kalau soal itu kembali lagi kepada tampilan food trucknya menarik atau tidak dan tempat berjualan strategis atau tidak, karena konsumen akan memilih tampilan dan tempat yang menarik menurut dia, saya rasa itu.</i>
7	Apakah anda melakukan inovasi pada produk yang anda tawarkan?	<i>Ada beberapa produk yang sudah kami lakukan \inovasi seperti minuman sedang tren saat ini.</i>
8	Apakah anda melakukan diskon pada hari/festival tertentu?	<i>Untuk festival atau hari tertentu harganya tetap sama seperti biasanya.</i>
9	Kendala apa saja yang anda hadapi dalam menjalankan bisnis food truck ini?	<i>Yang pasti hujan, karena kalau hujan kami tidak bisa melakukan kegiatan bisnis kami, karena food truck kan sifatnya outdoor bukan dalam ruangan.</i>
10	Apakah produk yang anda tawarkan harganya	<i>Kalau menurut saya terjangkau, karena kami menawarkan harga yang relative</i>

	terjangkau?	<i>murah dibandingkan di café shop.</i>
11	Apakah lokasi yang anda gunakan untuk menjalankan usaha sudah sesuai dengan standar operasional?	<i>Menurut saya tempat yang kami lakukan untuk berjualan ini sudah aman dan memenuhi standar operasional artinya tidak membahayakan konsumen, karena mengingat kawasan Blang Padang ini adalah lapangan yang luas ya, jadi saya rasa aman untuk konsumen dewasa dan anak kecil.</i>
12	Berapakah penghasilan anda dalam menjalankan bisnis food truck ini?	<i>Untuk hari biasa sekitaran 800 ribu hingga 1 juta, sedangkan sabtu dan minggu itu bisa 1,5 juta sampai dengan 2 juta.</i>
13	Apakah bisnis yang anda jalankan ini sudah sesuai dengan prinsip syariah?	<i>Menurut saya sudah sesuai dengan prinsip syariah, karena kami disini menyediakan makanan dan minuman yang higienis dan halal.</i>
14	Apakah anda menerapkan prinsip siddiq, amanah, tabligh fathanah yang anda jalankan? contohnya!	<i>Kami selalu menerapkan prinsip syariah pada setiap kegiatan bisnis yang kami jalankan, karena semua menu yang kami jual itu takaran nya sama karena kami menjualnya di dalam cup jadi untuk takarannya pasti sama tidak lebih dan tidak kurang. Konsumen pun tidak merasa rugi, dan jika konsumen merasa ada yang kurang, kami dengan senang hati akan menambahnya. Menurut saya itu sudah termasuk kedalam prinsip syariah. karena kami ingin menjalani bisnis kami dengan keberkahan, dan kami juga menerapkan prinsip kejujuran pada bisnis kami. Seperti juga ketika masuk waktu shalat terutama magrib maka kami tidak akan melayani pembelian.</i>

INFORMAN 3: OWNER FOOD TRUCK FEELCOFFEE, ULEE LHEU

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa anda memilih bisnis food truck ini?	<i>Awalnya saya melihat referensi bisnis di media sosial, dan saya tertarik untuk memulai bisnis food truck ini.</i>
2	Berapakah modal awal yang diperlukan untuk memulai bisnis food truck ini?	<i>Modal awal yang saya keluarkan adalah sebanyak 80 juta untuk semua peralatan baik itu biji kopi, mesin pembuat kopi, dan mobil untuk beroperasi.</i>
3	Bagaimana cara anda untuk menarik konsumen ?	<i>Menurut saya lokasi adalah kunci utama karena mengingat Ulee Lheu ini adalah kawasan wisata jadi konsumen akan memilih food truck yang lokasinya bagus, seperti dekat laut dan pemandangannya bagus.</i>
4	Siapakah yang menjadi target pasar anda?	<i>Target pasar kami adalah pelajar dan mahasiswa.</i>
5	Bagaimana cara anda mempromosikan bisnis anda?	<i>Kalau saya melalui media sosial dan memberi informasi kepada teman untuk mempromosikan bisnis saya.</i>
6	Bagaimana cara anda dalam menghadapi persaingan dengan bisnis yang serupa?	<i>Seperti yang saya katakana tadi, Ulee Lheu ini adalah kawasan wisata jadi konsumen akan memilih tempat yang menurutnya menarik.</i>
7	Apakah anda melakukan inovasi pada produk yang anda tawarkan?	<i>Ada beberapa menu yang kami lakukan inovasi seperti minuman squash yang dipadukan dengan minuman lainnya.</i>
8	Apakah anda melakukan diskon pada hari/festival tertentu?	<i>Untuk harga tetap sama, bahkan ada beberapa menu yang kami naikan harganya jika ada festival tertentu.</i>
9	Kendala apa saja yang anda hadapi dalam menjalankan bisnis food truck ini?	<i>Kendala utama adalah hujan, namun kendala lainnya adalah kebijakan dari pemerintah kota dan dishub.</i>
10	Apakah produk yang anda tawarkan harganya	<i>Menurut saya terjangkau, karena harga dari menu food truck kami relative murah.</i>

	terjangkau?	
11	Apakah lokasi yang anda gunakan untuk menjalankan usaha sudah sesuai dengan standar operasional?	<i>Menurut saya sesuai untuk pelajar dan mahasiswa, namun untuk pelanggan yang membawa balita tidak disarankan karena lokasi food truck kami berada di pinggir jalan.</i>
12	Berapakah penghasilan anda dalam menjalankan bisnis food truck ini?	<i>Untuk hari biasa yaitu 500 ribu sampai dengan 800 ribu, namun di sabtu dan minggu bisa mencapai 1,5 juta.</i>
13	Apakah bisnis yang anda jalankan ini sudah sesuai dengan prinsip syariah?	<i>Menurut saya sudah sesuai dengan prinsip syariah, karena semua menu makanan dan minuman kami tidak mengandung unsur haram.</i>
14	Apakah anda menerapkan prinsip siddiq, amanah, tabligh, fathanah, pada bisnis yang anda jalankan? Contohnya!	<i>Saya selalu menerapkan prinsip syariah, seperti harga yang kami tawarkan tidak berkali-kali lipat dengan modal awal, saya rasa itu sudah termasuk dalam menerapkan prinsip syariah. karena saya tidak mau konsumen merasa dirugikan ketika membeli produk kami.</i>

INFORMAN 4: KONSUMEN FOOD TRUCK, BLANG PADANG

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa anda memilih mengunjungi dan menjadi konsumen food truck?	<i>Karena suasana food truck dikawasan Blang Padang ini ramai di sore hari, saya sering melakukan olahraga disini dan juga melihat iklan di media sosial, dan setelah olahraga saya beristirahat di food truck.</i>
2	Bagaimana tanggapan anda terhadap bisnis food truck di Banda Aceh?	<i>Meneurut saya, mereka sangat kreatif dalam menjalankan bisnisnya, dan pelayanannya juga bagus.</i>
3	Apakah pelaku bisnis food truck telah menerapkan	<i>Menurut saya, mereka sudah menerapkan prinsip syariah, contohnya pada saat</i>

	prinsip syariah pada bisnis mereka?	<i>pelaksanaan sholat magrib mereka menghentikan aktivitas berjualan.</i>
4	Menurut anda apakah harga yang ditawarkan terjangkau?	<i>Untuk saya terjangkau, karena harganya relatif murah dibandingkan café shop.</i>
5	Apakah pihak food truck telah menerapkan prinsip, siddiq, amanah, tabligh, fathanah?	<i>Menurut saya sudah, karena saya melihat untuk semua takaran minumannya sama sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.</i>

INFORMAN 5: KONSUMEN FOOD TRUCK, ULEE LHEU

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa anda memilih mengunjungi dan menjadi konsumen food truck?	<i>Karena Ulee Lheu ini merupakan kawasan wisata juga ya, dan tidak terlalu jauh juga dari pusat kota dan juga dikarenakan melihat iklan di media sosial. Oleh karena itu saya memilih food truck dikawasan Ulee Lheu ini.</i>
2	Bagaimana tanggapan anda terhadap bisnis food truck di Banda Aceh?	<i>Menurut saya bagus ya, karena mereka memadukan antara kawasan wisata dan food truck, dan itu sebuah ide yang bagus untuk sebuah bisnis dalam menarik konsumen.</i>
3	Apakah pelaku bisnis food truck telah menerapkan prinsip syariah pada bisnis mereka?	<i>Menurut saya sudah, karena semua menu yang mereka jual bersih dan higienis dan tidak mengandung unsur haram.</i>
4	Menurut anda apakah harga yang ditawarkan terjangkau?	<i>Menurut saya sangat terjangkau ya.</i>
5	Apakah pihak food truck telah menerapkan prinsip, siddiq, amanah, tabligh, fathanah?	<i>Sepertinya mereka menerapkan prinsip itu, karena saya tidak pernah merasa dirugikan atau dibohongi ketika memesan menu disini dan citarasanya juga pas.</i>

INFORMAN 6: DOSEN FEBI UIN AR-RANIRY

No	Pertanyaan	Jabatan
1	Bagaimana tanggapan bapak/ibu terhadap bisnis food truck ini?	<i>food truck ini merupakan sebuah inovasi bisnis dalam menjangkau pasar yang lebih luas artinya untuk kita melakukan bisnis tempat bukanlah menjadi suatu masalah, kalau dulu untuk membuka suatu bisnis harus menyewa toko, lapak, atau kios yang akan menambah modal akan menjadi lebih besar,</i>
2	Apakah bisnis food truck ini termasuk dalam kategori ekonomi kreatif?	<i>Food truck ini merupakan sebuah inovasi baru dalam dunia bisnis, dan mereka bisnis food truck tersebut dapat dikategorikan kedalam ekonomi kreatif yaitu subsector kuliner.</i>
3	Apakah bisnis food truck ini akan mendukung perkembangan ekonomi kreatif?	<i>namun sekarang dengan kehadiran food truck mereka dapat berpindah-pindah tempat seperti di pusat keramaian dan festival tertentu dalam melakukan kegiatan bisnis dan ini merupakan sebuah inovasi yang baik sekali dalam menghadapi era globalisasi dimana orang-orang menginginkan sesuatu dengan cara yang mudah, simple, fleksibel, dan instan.</i>
4	Apakah strategi pemasaran yang mereka jalankan sudah sesuai prinsip syariah?	<i>Jika ditinjau dari prinsip syariah maka bisnis food truck ini tentu berkaitan dengan lokasi (place) yang pertama lokasi food truck ini tidak merugikan orang lain artinya mereka tidak melakukan kegiatan bisnis didepan rumah orang atau didepan toko orang itukan dapat merugikan orang lain. Lalu yang kedua tidak membahayakan orang lain misalnya tidak membuka bisnis disamping jalan raya itu dapat membahayakan konsumen. Selanjutnya tidak dibenarkan untuk menjual makanan</i>

		atau minuman yang dilarang dalam agama seperti minuman keras dan juga harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan prinsip syariah artinya harga tidak mahal atau menjadi berkali lipat yang membuat konsumen merasa dirugikan.
5	Apakah bisnis food truck ini sesuai dengan etika bisnis syariah?	Food truck ini sendiri merupakan sebuah inovasi baru selama inovasi tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan pelaku usahanya dapat menjaga nilai-nilai syariah maka itu tidak menjadi masalah.



LAMPIRAN 3 DOKUMENTASI WAWANCARA

Dokumentasi Wawancara Kabid Ekonomi kreatif Banda Aceh



Dokumentasi Wawancara Akademisi



Dokumentasi Wawancara Pengelola Food Truck Classic Coffee



Dokumentasi Wawancara Owner Food Truck Feelocoffee



Dokumentasi Wawancara Konsumen Food Truck



Dokumentasi Wawancara Konsumen Food Truck



Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Nama : Ari Septeadi
NIM : 180602070
Tempat, Tanggal Lahir : Banda Aceh, 06 September 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Mahasiswa
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
Alamat : Desa Miruek Lamreudeup
E-mail : arisepteadi06@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Labuy Aceh Besar : 2005 - 2011
2. SMP Negeri 8 Banda Aceh : 2011 - 2014
3. SMA Negeri 12 Banda Aceh : 2014 - 2017
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Agus Riadi
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Nurlinda Sari
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Desa Miruek Lamreudeup
Kec. Baitussalam Kab. Aceh Besar