SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA EKONOMI KREATIF SEKTOR KULINER
(Studi Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar)

Disusun Oleh:

WULAN BAIZURA
NIM. 180602226

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH

2024 M/1446 H

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Baizura

NIM : 180602226

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 pemanipulasian 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 sesungguhnya.

Banda Aceh, 16 Agustus 2024

Yang Menyatakan,

Wulan Baizura

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA EKONOMI KREATIF SEKTOR KULINER
(Studi Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar)

Disusun Oleh:

Wulan Baizura
Nim. 180602226

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.

Ayumiati, SE., M.Si
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II.

Mursalmina, ME
NIP.199211172020121011

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner (Studi Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar)

Wulan Baizura
NIM. 180602226

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: Jum'at, 16 Agustus 2024 M
11 Safar 1446 H

Ketua,	Sekretaris,
Ayumiati, S.E., M. Si.	Mursalmina, M.E
NIP. 197806152009122002	NIP. 199211172020121011
Penguji I,	Penguji II,
Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC.	Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
NIP.196512302023211002	NIP. 197210112014112001

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

Prof. Dr. Hafas Furqani, 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	: Wulan Baizura
NIM	: 180602226
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
E-mail	: 180602226@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 ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

Yang berjudul:

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner (Studi Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar)

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 peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh
Pada Tanggal: 16 Agustus 2024

Mengetahui:

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Wulan Baizura	Ayumiati, S.E., M.Si.	Mursalmina, M.E
NIM. 180602226	NIP. 197806152009122002	NIP. 199211172020121011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Allah tidak akan membawaku sejauh ini hanya untuk gagal, ada banyak hal yang telah aku lewati, tangisan, senyuman, rasa sakit, kebahagiaan dan aku percaya diujung perjuangan ini ada ribuan berkah yang mengiringi kehidupan.

Jangan menyerah. Ingat janji Allah

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, dimana dengan rahmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang merupakan sosok yang amat mulia yang menjadi penuntun setiap muslim.

Dengan izin Allah serta bantuan semua pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **"Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner (Studi Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar)"**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan.

Sesuai dengan fitrahnya, manusia diciptakan Allah sebagai makhluk yang tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pengembangan pendidikan ke arah yang lebih baik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan serta dorongan dari beberapa pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan selesai. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan hingga skripsi ini selesai dengan baik, khususnya kepada :

1. Prof. 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 dan Ayumiati, SE., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syarih.
3. Hafizh Maulana, SP., S., HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Ayumiati, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Mursalmina, M.E selaku Pembimbing II yang saya hormati dan saya banggakan, yang telah bersedia menjadi orang tua kedua dalam membimbing saya dengan sangat sabar serta telah banyak meluangkan waktu, memberikan arahan dan motivasi dari awal penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. T. Syifa Fadrizha Nanda, SE. AK., M. Acc selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sempai dengan menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kesabaran dalam memberikan pelayanan
8. Seluruh Staf dan Karyawan Rumah Makan Cut Bit yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data untuk menyusun skripsi ini.
9. Kedua orang tua yang sangat tercinta, Ayahanda Zulkifli dan Ibunda Anum Jauhari, yang selalu memberikan kasih sayang, cinta dan doa yang

tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik serta mendoakan dan memberikan dukungan yang tiada henti hingga skripsi ini selesai.

10. Yang tak terhingga kepada Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala kabaikan dibalas oleh-Nya dengan kebaikan yang berlipat ganda.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik disengaja maupun tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 16 Agustus 2024

Penulis

Wulan Baizura

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṡ	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	Ż	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 monoftong 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
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	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
يَ	*Fatḥah* dan ya	Ai
وَ	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

kaifa :كيف

haula : 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
اَ/ي	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
يِ	*Kasrah* dan ya	Ī
يُ	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيْلَ : *qīla*
يَقُوْلُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *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:

رَوْضَةُ ٱلَاطْفَالْ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, 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.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama	: Wulan Baizura
NIM	: 180602226
Fakultas/Program Studi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul	: Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner (Studi Rumah Makan CutBit)
Pembimbing I	: Dr. Zaki Fuad, M.Ag
Pembimbing I	: Mursalmina, M.E

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk perkembangan suatu usaha terutama pada usaha yang bergerak pada sektor kuliner yang saat ini menjadikan pemasaran sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan kegiatan bisnis dapat tercapai. Penelitian ini mengkaji *strategi pemasaran syariah* dalam meningkatkan pendapatan usaha ekonomi kreatif sektor kuliner, dengan fokus pada Rumah Makan Cut Bit di Aceh Besar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif untuk mendalami penerapan strategi pemasaran syariah yang meliputi elemen 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Cut Bit berhasil menerapkan strategi pemasaran syariah dengan menekankan produk berkualitas dan halal, harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, lokasi yang strategis serta aksesibilitas yang baik, dan promosi yang efektif. Perspektif ekonomi syariah dalam penelitian ini menggarisbawahi bahwa Rumah Makan Cut Bit menjalankan usahanya dengan prinsip Rabbaniyah, di mana setiap tindakan usaha dilakukan dengan kesadaran akan pengawasan Allah SWT. Temuan ini memberikan wawasan tentang efektivitas penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja usaha kuliner di konteks ekonomi syariah.

Kata Kunci: ***Strategi Pemasaran Syariah, Pendapatan Usaha, Ekonomi Kreatif***

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA ILMIAH ..... **ii**
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI ..... **iii**
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI ..... **iv**
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **x**
ABSTRAK ..... **xiv**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxi**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.4.1 Secara Praktis (Operasional) 9
1.4.2 Secara Teoritis (Akademis) 10
1.5 Sistematika Pembahasan 10

BAB II LANDASAN TEORI **12**
2.1 Pendapatan dan Keuntungan 12
2.1.1 Pengertian Pendapatan 12
2.1.2 Indikator Pendapatan 12
2.1.3 Pengertian Keuangan 13
2.1.4 Indikator Keuntungan 14
2.2 Ekonomi Kreatif 15
2.2.1 Pengertian Ekonomi Kreatif 15
2.2.2 Sejarah Ekonomi Kreatif 17
2.2.3 Sub Sektor Ekonomi Kreatif 20
2.3 Strategi Pemasaran 23
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran 23
2.3.2 Tujuan Strategi Pemasaran 25
2.3.3 Fungsi Strategi Pemasaran 26

2.3.4 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran 27
2.4 Strategi Pemasaran Syariah 29
2.4.1 Pengertian Pemasaran Syariah 29
2.4.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran Syariah 34
2.4.3 Indikator Strategi Pemasaran Syariah 35
2.4.4 Bauran Pemasaran Syariah 37
2.5 Sektor Kuliner 46
2.6 Penelitian Terkait 46
2.7 Kerangka Pemikiran 51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 53
3.1 Jenis Penelitian 53
3.2 Lokasi Penelitian 54
3.3 Informan 54
3.4 Sumber Data 55
3.5 Teknik Pengumpulan Data 56
3.5.1 Observasi 56
3.5.2 Wawancara 57
3.5.3 Dokumentasi 57
3.6 Teknik Analisis Data 58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Gambaran Tempat Penelitian 60
4.1.1 Profil Rumah Makan Cut Bit 61
4.1.2 Daftar Harga Menu 62
4.2 Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner 65
4.2.1 *Place* (Tempat) 65
4.2.2 *Product* (Produk) 69
4.2.3 *Price* (Harga) 69
4.2.4 *Promotion* (Promosi) 78
4.3 Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner Rumah Makan Cut Bit 82
4.4 Pandangan Konsumen Terhadap Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner 84
4.5 Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan dan Pandangan Konsumen Terhadap Rumah Makan Cut Bit 93

BAB V PENUTUP **90**
5.1 Kesimpulan 96
5.2 Saran 97
DAFTAR PUSTAKA **98**
DAFTAR LAMPIRAN **101**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Subsektor Ekonomi Kreatif..... 4
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....49
Tabel 3.1 Daftar Informan Wawancara 57
Tabel 4.1 Daftar Harga Menu Rumah Makan Cut Bit 61
Tabel 4.2 Pendapatan Rumah Makan Cut Bit Tahun 2022 83

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....101
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian 109

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini sedang mengalami perkembangan teknologi dan industri yang membawa dampak bagi kehidupan manusia. Persaingan antar bisnis saat ini semakin tinggi dan semakin ketat, yang membuat perusahaan harus mampu berkembang bertahan hidup agar tidak kalah dalam persaingannya (Nofriyanti, 2017). Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan maupun konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu memikirkan cara yang tepat untuk memuaskan konsumen untuk itu dibutuhkan strategi talenta yang tepat agar operasionalnya mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan (Adelina, 2019).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan perusahaan yaitu harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Bauran pemasaran adalah konsep paling penting dalam proses mencapai objek pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang lebih dikenal sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) (Rianto, 2017). Jika dibandingkan dengan pemasaran Islam, bauran pemasaran disebut juga dengan bauran pemasaran syariah (*Islamic Marketing Mix*), salah satu strategi pemasaran yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Muhammad SAW.

Menurut Sadono Sukirno dalam Artikel Ericson Damanik (2016), Pendapatan pengusaha merupakan keuntungan. Keuntungan ditentukan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh. Istilah pendapatan digunakan apabila berhubungan dengan aliran penghasilan pada suatu periode tertentu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan bunga secara berurutan.

Keuntungan sering kali dianggap sama dengan laba. Dimata masyarakat, laba yang dimaksud oleh keuntungan biasanya dilihat dari kenaikan kemakmuran. Perubahan profil, kepemilikan dan kemewahan dianggap sebagai sebuah keuntungan. Konsep laba akuntansi sebenarnya berasal dari konsep laba ekonomi yang dikembangkan oleh ahli ekonomi klasik, Menurut Safitri sebagaimana dikutip (Sari, 2017).

Bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari konsep dasar bauran pemasaran seperti *product, promotion, place, price, people, process, physical evidence* yang kemudian ditambahkan *promise* (janji), *patience* (kesabaran) dan *Costumer Centrism* (*sentralisme pelanggan*). Semua instrumen tersebut merupakan strategi dalam perspektif pemasaran syariah untuk mendukung keberhasilan pemasaran pada suatu perusahaan (Asnawi dan Fanani, 2017). Pada kenyataannya, pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan belaka dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat. Jika melihat perkembangan teknologi saat ini, paradigma strategi konvensional sudah mengarah ke pemasaran syariah dengan bantuan media sosial.

Prinsip perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran syariah mempunyai dua konsep yaitu keuntungan dan keberkahan atau lebih sering disebut dengan istilah *Ta'awun* (Fadilah, 2018). Dalam menghasilkan

suatu pendapatan dan keuntungan usaha diperlukan adanya strategi untuk upaya mempertahankan kelangsungan kegiatan bisnis dalam jangka panjang. Pada pemasaran produk atau layanan diperlukan adanya strategi untuk menghadapi perkembangan lingkungan serta persaingannya. Semakin meningkatnya permintaan konsumen pada sebuah produk maka dapat dikatakan konsumen merasa puas, dalam arti strategi yang dijalankan sudah berhasil. Oleh karena itu, keberhasilan strategi yang diraih memiliki peluang dalam meningkatkan pendapatan dan keuntungan usaha (Dede dan Evi, 2020).

Bisnis Kuliner di Indonesia saat ini memiliki potensi sangat besar peluang usahanya. Pada dasarnya kuliner berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan manusia pada umumnya dalam memenuhi kebutuhan hidup. Istilah kuliner di Indonesia mulai menjadi pembicaraan masyarakat sejak tahun 2005 setelah program televisi "wisata kuliner", meliputi tempat-tempat makan yang unik atau sudah memiliki reputasi yang baik sehingga menjadi favorit tontonan masyarakat Indonesia. Kuliner memiliki kegiatan pengolahan, persiapan dalam proses penyajian makanan dan minuman yang dijadikan sebagai sisi kreativitas, estetika, tradisi dan kearifan lokal yang bertujuan untuk meningkatkan cita rasa dan membuat konsumen menjadi menarik (Lazuardi dan Triady, 2015).

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di tahun 2011 memasukkan sektor kuliner sebagai salah satu sub sektor ekonomi kreatif. Sandiaga Salahudin Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menyatakan bahwa sektor kuliner memiliki penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) dalam ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dalam sektor kuliner merupakan sektor yang memiliki potensial jika dibandingkan dengan sektor lainnya dan memiliki peran yang strategis untuk memperkuat identitas Negara Indonesia. Berdasarkan data statistik ekonomi kreatif Indonesia tahun

2017-2022 mengalami kenaikan, Sebagaimana tulisan dalam Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Subsektor Ekonomi Kreatif

No	Unit Usaha	Jumlah Persentase (%)
1	Kuliner	69,41
2	Fashion	20,80
3	Kriya	9,97
4	Penerbitan	2,08
5	Fotografi	0,51
6	Arsitektur	0,38
7	Musik	0,35
8	Seni Rupa	0,11
9	App & Games	0,13
10	Seni Pertunjukkan	0,07
11	Periklanan	0,01
12	TV/Radio	0,03
13	Desain Produk	0,01
14	Film, Animasi & Video	0,02
15	Desain Interior	0,01
16	DKV	0,00

Sumber: Badan Pusat Statistik 2017-2022

Tabel 1.1 merupakan sub sektor ekonomi kreatif tahun 2017-2022, yang paling banyak diminati dan unggul adalah kuliner. Dari waktu ke waktu kegiatan sektor kuliner memiliki kecenderungan yang terus meningkat. Sektor kuliner memiliki potensi yang sangat besar di karenakan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, kekayaan budaya, sumber daya alam yang dimiliki suatu daerah. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pengembangan usaha ini untuk memaksimalkan kontribusi ekonomi kreatif khususnya sektor kuliner pada perekonomian nasional bagi perekonomian suatu daerah.

Provinsi Aceh, khususnya Aceh Besar dan Kota Banda Aceh, di tahun 2021 meraih penghargaan sebagai kota kreatif di Indonesia dalam unggulan kuliner yang dipilih sebagai penggerak utama ekonomi kreatif lainnya yang mendorong destinasi wisata berkelanjutan. Berkembangnya ekonomi kreatif kuliner pada saat perjanjian kerja sama antara Pemerintah Aceh dengan Badan

Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (BEKRAF), sebagai kesepakatan tentang pelaksanaan pengembangan program ekonomi kreatif untuk mendukung pembangunan di Aceh.

Usaha Kuliner Rumah Makan Cut Bit telah menjadi ikon kuliner Aceh, khususnya bagi pecinta Sie Reuboh. Terkenal dengan porsi yang besar dan cita rasa yang khas, rumah makan ini selalu ramai pengunjung, baik lokal maupun wisatawan. Lokasi yang strategis, tidak jauh dari Bandara Sultan Iskandar Muda, semakin memudahkan para traveler untuk mencicipi kelezatan masakan Aceh yang autentik. Selain Sie Reuboh, Cut Bit juga menawarkan beragam menu khas lainnya, seperti Ayam Pilot dan Kuah Beulangong, yang tak kalah menggugah selera. Salah satu daya tarik utama Rumah Makan Cut Bit adalah proses pembuatan Sie Reuboh yang unik. Setiap harinya, rumah makan ini mampu memasak hingga ratusan kilogram daging sapi untuk diolah menjadi Sie Reuboh. Daging yang direbus dengan berbagai rempah-rempah pilihan menghasilkan cita rasa yang kaya dan gurih. Tak heran jika Sie Reuboh menjadi menu andalan yang selalu diburu para pelanggan. Menyantap makanan di Rumah Makan Cut Bit adalah sebuah pengalaman yang tak terlupakan. Suasana yang hangat dan pelayanan yang ramah membuat pengunjung merasa nyaman. Bagi yang ingin merasakan sensasi kuliner Aceh yang autentik, Rumah Makan Cut Bit adalah pilihan yang tepat. Dan jumlah orang yang bekerja di rumah makan cut bit sekitar 32 orang. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dapat diketahui usaha kuliner Rumah Makan Cut Bit ini berdiri mulai dari tahun 2008 dan sudah berjalan lebih kurang selama 16 tahun. Dari awal berdiri tahun 2008 sampai 2024 usaha ini selalu mendapatkan pendapatan yang signifikan dari hasil penjualan.

Pada tahun 2020, Rumah Makan Cut Bit mencatatkan pendapatan sebesar 1,9 miliar Rupiah dengan keuntungan sebesar 900 juta Rupiah. Angka

ini menunjukkan bahwa rumah makan tersebut berhasil meraih hasil yang cukup positif di tahun tersebut, dengan rasio keuntungan terhadap pendapatan yang menunjukkan efisiensi operasional yang baik. Memasuki tahun 2021, Rumah Makan Cut Bit mengalami peningkatan pendapatan menjadi 2,1 miliar Rupiah, diikuti dengan peningkatan keuntungan yang mencapai 1,1 miliar Rupiah. Kenaikan ini menandakan bahwa rumah makan tersebut tidak hanya mampu meningkatkan total pendapatannya, tetapi juga berhasil memperbaiki marjin keuntungannya. Tren positif berlanjut pada tahun 2022, di mana pendapatan Rumah Makan Cut Bit kembali meningkat menjadi 2,7 miliar Rupiah, dengan keuntungan yang naik menjadi 1,4 miliar Rupiah. Kenaikan berturut-turut pada setiap tahunnya menunjukkan adanya pertumbuhan yang konsisten dalam kinerja keuangan rumah makan ini. Secara keseluruhan, data tersebut menggambarkan bahwa Rumah Makan Cut Bit berhasil mengelola usaha mereka dengan efektif, meningkatkan pendapatan dan keuntungan secara berkelanjutan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat disimpulkan sebagai indikasi kuat dari strategi bisnis yang sukses, serta kemampuannya untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mengelola biaya operasional dengan efisien.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan aspek yang sangat penting. Karena memiliki peran pokok dalam kegiatan bisnis dan berkontribusi pada strategi produk. Keadaan bisnis saat ini menjadikan pemasaran sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan kegiatan bisnis tercapai. wawasan tentang pemasaran menjadi bagian penting bagi bisnis ketika menghadapi suatu permasalahan seperti, menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen pada suatu produk barang maupun biasa sehingga melambatnya kegiatan bisnis untuk berkembang (Lutfiyah, 2020). Pemasaran selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah) Islam melarang adanya unsur

manipulasi atau penipuan. Sebagimana Nabi Muhammad SAW: "*jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah 4 dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.*" (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah).

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk Tiga transaksi batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain yaitu adanya riba, penipuan, dan gharar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki dan Siti (2022) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran wajib dilakukan oleh semua pilar terutama perusahan yang mencari profit atau laba seperti hal-nya perusahaan Rumah Makan atau Restoran. Agar tercapai sasaran pasarnya diperlukan adanya penetapan harga produk dengan melihat kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan, seperti penetapan harga dari kalangan menengah ke bawah dan kalangan menengah ke atas.

Penelitian Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Guruddin (2022) dengan judul strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet rumah makan pelangi kabupaten wakatobi menurut perspektif ekonomi syariah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan pelangi kabupaten wakatobi menerapkan strategi

bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran bauran (*marketing mix*), didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di rumah makan pelangi. strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet rumah makan pelangi menunjukkan hasil yang baik karena menerapkan unsur ekonomi syariah (*rabbaniyah*) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT.

Penelitian Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina (2017) dengan judul strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan pada butik calista. Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, butik calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu *shiddiq amanah, fathanah,* dan *tabligh.*

Dari hasil ketiga penelitian yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan penulis lakukan memiliki kajian yang berbeda walaupun terdapat beberapa sisi kajian dalam tema yang sama. Akan tetapi dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap meningkatkan pendapatan dan keuntungan usaha ekonomi kreatif sektor kuliner di Aceh Besar dengan melihat kesesuaian cara berkonsumsi dalam Islam. hampir setiap hari Warung Rumah Makan Cut Bit selalu ramai di kunjungi oleh masyarakat. Berdasarkan uraian dan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pandangan konsumen terhadap ekonomi kreatif sektor kuliner Rumah Makan Cut Bit
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pendapatan usaha ekonomi kreatif sektor kuliner Rumah Makan Cut Bit

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pandangan konsumen pada ekonomi kreatif sektor.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pendapatan usaha ekonomi kreatif sektor Kuliner.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak, antara lain:

1.4.1 Secara Praktis (Operasional)

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan syariah dalam meningkatkan pendapatan usaha ekonomi kreatif sektor kuliner.
2. Hasil penelitian ini diharapakan mampu dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi bisnis, khususnya mengenai produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, ekonomi kreatif sektor kuliner dapat berkembang pesat.

1.4.2 Secara Teoritis (Akademis)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai strategi syariah dalam meningkatkan pendapatan usaha ekonomi kreatif sektor kuliner.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Sehingga, dapat membandingkan antara teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan aplikasi di lapangan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terkait, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode 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.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pendapatan dan Keuntungan

2.1.1 Pengertian Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pendapatan memiliki arti sebagai hasil dari kerja (usaha atau sebagainya). Hal senada juga diungkapkan oleh Accounting Terminology bulletin, pendapatan adalah suatu penjualan barang dan penyerahan jasa, serta diukur dengan pembebanan yang dikenakan biaya kepada pelangan dan penyewa untuk barang dan jasa yang disediakan untuk mereka (Nordiawan, Putra, Rahmawati, 2012). Menurut Gonibala, Masinambow dan Maramis (2019) pendapatan ialah penerimaan dari hasil yang diperoleh dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi yang berkaitan langsung dengan aktivitas perusahaan dan penghasilan nya dari penjualan produksi yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Laili dan Setiawan (2020) Pendapatan merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa, pendapatan juga bisa diartikan sebagai penghasilan yang timbul dari aktivitas sebuah usaha. Selain itu Jannati, Rusdi, Melis (2021) adapun dalam Islam, pendapatan yaitu suatu aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi dalam cara penerimaan dan pencapaian hartanya (ada aturan halal dan haram). Menurut PSAK dalam buku Akuntansi Pemerintahan (2012) pendapatan sebagai harus masuk bruto dari ekonomi yang timbul akibat aktivitas normal perusahaan selama satu periode apabila harus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan aset yang berasal dari kontribusi penanaman modal.

2.1.2 Indikator Pendapatan

Indikator-indikator pendapatan menurut Fitroh (2019) meliputi antara lain:

a) Penghasilan yang diterima perbulan
b) Pekerjaan
c) Beban keluarga yang ditanggung

Perilaku keuangan (Financial behavior) berhubungan dengan bagaimana seseorang memperlakukan, mengelola, dan menggunakan sumber daya keuangan yang ada padanya. Individu yang memiliki financial behavior yang

bertanggung jawab cenderung efektif dalam menggunakan uang yang dimilikinya, seperti membuat anggaran, menghemat uang, mengontrol belanja, berinvestasi serta membayar kewajiban tepat waktu (Nababan & Sadalia, 2012).

2.1.3 Pengertian Keuangan

Menurut Indah dan Sari (2020) keuntungan (laba) adalah selisih dari pendapatan dari kegiatan usaha. Apabila beban lebih besar dari pendapatan, selisihnya disebut rugi. Laba atau rugi merupakan hasil perhitungan secara periodik (berkala). Laba atau rugi ini belum merupakan laba atau rugi yang sebenarnya. Laba atau rugi yang sebenarnya dapat diketahui apabila perusahaan/usaha itu telah menghentikan kegiatan dan pembubaran.

Selain itu menurut Hardi, (2020) keuntungan ialah hasil yang didapatkan oleh usaha atau pedagang dengan menjual suatu produk yang sudah dikurangi dengan biaya produksi. Sama halnya menurut Fadilah, (2020) keuntungan adalah jumlah penghasilan di atas biaya yang dikeluarkan dalam kurang lebih 10 tahun usaha. Semua usaha dengan berbagai bidang pasti menjadikan keuntungan sebagai target yang ingin dicapai dengan besar atau takaran yang berbeda–beda terkait dengan biaya yang dikeluarkan. Jumlah keuntungan yang diperoleh dapat berupa harian ataupun dalam beberapa tahun tertentu, dengan jumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan/usaha harus diminimalisir sehingga sesuai dengan target keuntungan (profit) yang optimum. Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan/usaha.

Panelewen, Tilaar dan Kalangi (2020) bahwa keuntungan/laba adalah selisih antara penerimaan atau pendapatan total dan jumlah seluruh biaya. Laba merupakan posisi dasar dan penting dari tujuan keuangan yang memiliki berbagai macam kegunaan dalam berbagai konteks, pengertian laba itu sendiri merupakan selisih antara pengeluaran dan pemasukan. Laba usaha dalam hal ini

dapat dilakukan dan dijadikan sebagai ukuran dari efisiensi dan efektifitas dalam sebuah unit kerja dikarenakan tujuan utama dari pendirian usaha adalah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.4 Indikator Keuntungan

Menurut Sitorus (2020) Indikator keuntungan di bagi menjadi dua, yaitu:

1) Laba kotor (gross profit) adalah laba yang didapatkan sebelum dikurangi biaya yang menjadi bebas terhadap perusahaan atau dengan kata lain laba kotor adalah laba keseluruhan yang diperoleh perusahaan.

2) Laba bersih (net profit) adalah laba yang sudah dikurangi biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.

Selain itu Jasiyah (2020) mengatakan ada tiga indikator-indikator keuntungan dalam usaha, yaitu:

1) Total keuntungan penjualan Pendapatan total ialah selisih antara penjualan bersih dan biaya produk, laba jenis ini tidak dipotong dan sering disebut sebagai laba kotor dari penjualan bersih.

2) Laba bersih sebelum pajak Jenis laba ini merupakan hasil pendapatan dari seluruh pendapatan perusahaan/usaha sebelum potongan pajak dan ditambah dengan selisih pendapatan dan biayabiaya lainnya.

3) Laba bersih setelah dipotong pajak Laba ini merupakan laba bersih perusahaan/usaha setelah ditambah atau dikurangi dengan pendapatan dan biaya non operasional dan dikurangi dengan pajak.

2.2 Ekonomi Kreatif

2.2.1 Pengertian Ekonomi Kreatif

Secara istilah ekonomi kreatif mampu berkembang dari konsep modal yang berbasis kreatifitas dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Agung Pascasuseno (2014), "ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan." Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang di ikuti dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia (Purnomo, 2016:6).

Ekonomi kreatif memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan dengan industri kreatif, jika dibandingkan keduanya yang memiliki cakupan lebih luas adalah ekonomi kreatif. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014) mengatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang hubungannya saling bergantungan dengan rantai nilai kreatif, lingkungan pengembangan, pasar dan pengarsipan. Sedangkan Mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Agung Pascasuseno (2014) mengatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi gelombang keempat yaitu lanjutan dari gelombang tiga yang memiliki orientasi terhadap kebudayaan, kreativitas, warisan budaya dan lingkungan.

Purnomo (2016: 9-10) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal pokok yang menjadi dasar adanya ekonomi kreatif, yaitu:

1. Kreativitas

   Suatu kapasitas atau kemampuan untuk mencipatakan hal yang unik, fresh, dan bisa diterima oleh umum. Terdapatnya ide baru akan menjadi

solusi dari adanya suatu masalah atau melakukan hal yang berbeda dari sebelumnya. Ketika seseorang mempunyai kreativitas untuk memaksimalkan kemampuan tersebut, maka akan mampu menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri danorang lain.

2. Inovasi

   Suatu transformasi yang bersumber dari ide maupun gagasan dengan adanya kreativitas untuk memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menciptakan produk yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat. Sebagai contoh inovasi yaitu dapat dilihat dari beberapa inovasi di video YouTube dengan kode "*lifehack*". Video tersebut menunjukkan cara bagaimana jika produk yang sudah ada lalu di inovasi sehingga bermanfaat dan menghasilkan nilai jual yang tinggi.

3. Penemuan

   Istilah ini menyatakan bahwa terdapat penciptaan sesuatu yang sebelumnya belum pernah ada dan dianggap sebagai karya yang unik atau berlum ditemukan sebelumnya. Contohnya aplikasi berbasis android dan ios, yaitu bagian dari penemuan berbasis teknologi dan inforrmasi untuk membantu kegiatan manusia dalam sehari-hari.

Maka dengan adanya dukungan pendidikan industri kreatif terhadap para pengrajin diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka baik dalam segi pengetahuan produk maupun menentukan harga jual. Selain industri pariwisata, industri kreatif yang berbasis rumahan pun juga perlu mendapatkan perhatian. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang pertama. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi

kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi yang mana informasi menjadi hal yang utama dalam pengembangan ekonomi (Rizki, 2020).

2.2.2 Sejarah Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berkembang dari konsep yang berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Agung Pascasuseno (2018), "ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 sebagai kelanjutan dari ekonomi gelombang ke-3 dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan". Dalam sejarah ekonomi terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi yang dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, kemudian terbentuklah era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan di bidang penulis teknologi dan informasi.

Ekonomi kreatif pertama kali disebut oleh John Howkins dalam bukunya yang berjudul The Creative Economy: How People Make Money from Ideas (Newbigin, 2010). Kesadaran Howkins terhadap ekonomi berbasis kreativitas tersebut muncul pada tahun 1997 ketika Amerika Serikat (AS) menghasilkan produk-produk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) senilai US$ 414 miliar dan menjadikan HKI sebagai komoditas ekspor nomor satu AS. Pada 2005, total penjualan produk – produk HKI telah menembus US$ 1157 miliar. Jauh sebelum Howkins menulis buku tersebut, selama hampir 100 tahun Pemerintah AS telah melindungi dan mengembangkan industri perfilman. Industri ini memiliki nilai yang penting bagi ekonomi AS, dan lebih dari itu, memperluas pengaruh dan budaya AS pada skala global (Newbigin, 2010).

Sejarah terbentuknya ekonomi kreatif dimulai ketika Pemerintah Australia membentuk Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) pada tahun 1998 untuk mengelola industri kreatif. Pemerintah Australia membagi

industri kreatif nya kedalam 13 kelompok yaitu advertising, architecture, the arts and antiques market, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, performing arts, publishing, software, television and radio. Ke-13 industri ini tertuang dalam sebuah dokumen berjudul Creative Industries – Mapping Document 1998 dan merupakan kelanjutan dari studi yang pernah dipublikasikan oleh Pemerintah Australia pada Oktober 1994 berjudul Creative Nation.

Indonesia memulai perhatiannya pada aktivitas ekonomi kreatif pada tahun 2006 yakni ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono meluncurkan program Indonesia Design Power 2006 yang bertujuan untuk memperkenalkan produk nasional ke pasar luar. Pada tahun 2009 diterbitkan pula Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 mengenai Pengembangan Ekonomi Kreatif, dan dilanjutkan dengan Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2011 yang berisi pembentukan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang berfokus pada pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif makin mendapatkan perhatian pemerintah pada tahun 2015 dimana Presiden Joko Widodo menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 yang berisi mengenai pembentukan lembaga baru non-kementrian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015, ekonomi kreatif Indonesia memiliki 15 subsektor, yang kemudian diperbaharui lagi dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 sebagai perubahan atas Peraturan presiden Nomor 6 tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif dan menjadi 16 subsektor. 16 subsektor tersebut adalah

arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fotografi, karya, kuliner, musik.

Indonesia sebagai pemain baru dalam percaturan ekonomi kreatif dunia tercatat memiliki pertumbuhan PDB ekonomi kreatif sebesar 4,38% di tahun 2015. Bila dilihat secara lebih luas, ekonomi kreatif mampu menyumbangkan Rp 852 triliun (7,38%) terhadap PDB nasional pada tahun 2015. Terlebih pada tahun 2015 ekspor yang dihasilkan oleh ekonomi kreatif meningkat 6,60% dibanding tahun 2014. Di tahun tersebut ekspor non-migas justru mengalami penurunan dari US$ 145,96 miliar pada 2014 menjadi US$ 131,79 miliar (Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 2017). Bila dicermati lebih jauh sebagaimana tampak dari Gambar 1.1 ekonomi kreatif Indonesia didominasi oleh tiga subsektor yaitu kuliner (41,69%), fashion (18,15%) dan kriya (15,70%).

Pada tahun 2016, kontribusi PDB ekonomi kreatif terhadap PDB nasional mencapai Rp 922,59 triliun (7,44%). Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki peluang terbuka untuk terus meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kreatif agar dapat makin bersaing di taraf internasional. Newbigin (2015) menyatakan bahwa tumpuan masa depan ekonomi global akan bertumpu pada pengolahan bahan baku yang lebih cerdas melalui kegiatan ekonomi kreatif seperti yang sedang dan telah dilakukan oleh AS beberapa tahun belakangan.

Seiring dengan perkembangannya, maka makin banyak perhatian diberikan untuk memahami beragam aspek ekonomi kreatif tersebut. Salah satu perhatian yang diberikan adalah pada upaya mencari tahu faktor-faktor apa saja yang menentukan distribusi atau penyebaran ekonomi kreatif secara spasial. Hal ini juga di latar belakangi pemahaman bahwa perkembangan ekonomi kreatif juga akan menentukan perkembangan ekonomi di wilayah bersangkutan.

Pergeseran gelombang ini telah membawa kehidupan yang baru dan semakin berkembang bagi manusia. Dengan adanya perkembangan seperti penemuan baru dibidang teknologi informasi dan komunikasi seperti adanya internet, email, Google, *PlayStore*, dan sebagainya semakin mendorong manusia untuk menjadi lebih aktif dan produktif dalam menemukan teknologi baru. Industrialisasi menciptakan suatu pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan efisien.

2.2.3 Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 terkait perubahan atas peraturan Presiden Nomor 6 tahun 2018 terdapat 17 Sub Sektor Ekonomi Kreatif sebagai berikut:

1. Pengembangan Permainan

   Sub sektor kekinian yang didorong untuk masuk ke dalam dunia pendidikan, serta membuat suatu kebijakan proteksi untuk membangun ekosistem yang sehat dan berkontribusi dalam ekonomi kreatif.
2. Kriya

   Seni kriya menjadikan salah satu sub sektor yang memiliki ciri khas bangsa Indonesia dan memiliki hubungan yang dekat antara industri pariwisata dan ekonomi kreatif.
3. Desain Interior Desain Interior memiliki perkembangan yang sangat pesat, dapat lihat berdasarkan peningkatan apresiasi masyarakat terhadap jasa dalam bidang desainer interior.
4. Musik

   Musik menjadikan salah satu industri yang menjanjikan dalam dunia hiburan. Dengan banyaknya peminat dan antusiasme, para musisi yang masih muda akan ikut turun ke 27 dalam bidang ini dengan menunjukkan adanya potensi untuk berkembang secara pesat.

5. Seni Rupa

   Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi seni rupa terbesar di Asia Tenggara baik dari segi produktivitas, kualitas, kuantitas, potensi pasar dan pelaku kreatif.

6. Desain Produk

   Desain produk salah satu proses kreasi dalam sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dengan estetika,sehingga memiliki manfaat dan nilai tambah bagi masyarakat.

7. *Fashion*

   Seiring dengan berkembangnya zaman membuat sub sektor industri kreatif berjalan sangat dinamis. Hal ini dikarenakan oleh trend fashion yang hadir setiap tahunnya dan meningkatnya daya saing yang signifikan pada tingkat global.

8. Kuliner

   Sub sektor dalam bidang kuliner sangat berkontribusi besar dalam pendapatan pariwisata dan ekonomi kreatif. Sektor kuliner juga berpotensi besar untuk dipromosikan bahwa Negara Indonesia memiliki beraneka ragam ke dunia internasional.

9. Film, Animasi dan Video

   Ketiganya memiliki potensi yang lebih besar dengan adanya peraturan pada hal karya intelektual, investasi dan permodalan, serta akses penonton yang lebih luas.

10. Fotografi

    Berkembangnya sub sektor fotografi karena adanya dukungan dan banyaknya peminat pada kalangan remaja, namun seiring dengan

berubahnya zaman membuat perkembangan media sosial dan peralatan semakin terjangkau.

11. Desain Komunikasi Visual

    Desain grafik memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis, bahkan kelancaran program pemerintah yang digabung dengan pertumbuhan praktisi lokal kompeten.

12. Televisi dan Radio

    Di zaman saat ini, televisi dan radio memiliki peran industri yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan dalam penyerapan tenaga kerja.

13. Arsitektur

    Sub sektor arsitektur memiliki peran penting untuk menampilkan karakter budaya bangsa dan memiliki peranan dalam pembangunan sebuah Kota.

14. Periklanan

    Periklanan merupakan salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang karyanya memiliki daya sebar tertinggi, sehingga tidak 29 lepas dari peran sinergi para pemilik modal yang mempromosikan produk maupun jasanya kepada media yang dimanfaatkan.

15. Seni Pertunjukan

    Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan keanekaragaman seni dan tradisi pertunjukkan seperti teater, tarian, wayang, dan lain-lain yang sudah diakui dan banyak di apresiasikan oleh dunia internasional.

16. Penerbitan

Peran sub sektor penerbitan yaitu membangun kekuatan intelektual bagi bangsa dan terus berupaya untuk menyesuaikan dengan berkembangnya zaman.

17. Aplikasi

Berubahnya zaman mampu meningkatkan penetrasi smartphone, sehingga industri pengembangan aplikasi semakin berkembang dan menjadikan sub sektor tersebut memiliki potensi yang besar untuk ke depannya

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu langkah bisnis yang harus dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan. Terkadang langkah yang dihadapi berliku-liku, akan tetapi ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai sebuah tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah yang diambil harus dijalankan dengan hati-hati dan terarah (Sudarmo, 2014: 285). Istilah strategi (*Strategy*), diartikan sebagai skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan bisnis. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh bisnis. Suatu strategi mencerminkan kesadaran bisnis tentang bagaimana, kapan dan dimana bisnis tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu bisnis berkompetisi (Maldiana, 2017).

Menurut Nurul Mubarok (2017) strategi terjadi karena adanya kondisi persaingan dan industry selalu berubah secara cepat, prefensi konsumen selalu berubah, munculnya ide-ide baru dan ilmu untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Berdasarkan Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said (2019) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Abdullah Amrin (2007) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan mejerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendaptkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Strategi merupakan pencapaian tujuan organisasi, telah diketahui bahwa istilah strategi bermula dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan". Istilah strategi ini sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja strategi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu (Siagaan, 2016: 15). Pemasaran ialah suatu sistem modal total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan bisnis. Sedangkan dalam pengertian moderen saat ini, definisikan pemasaran lebih luas lagi, yaitu dimana para pemasaran sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk mereka (Abdurrahman, 2015: 55).

Salah satu definisi yang baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan "*american marketing assciation*" (AMA) memberikan definisi pemasaran suatu fungsi organisasi dan serangkaian

proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai pada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan untuk dapat pemangku kepentingannya (Harifuddin, 2018). Strategi pemasaran ialah sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target konsumen yang ditentukan. Jadi secara umum strategi pemasaran adalah untuk mewujudkan rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal (Kotler, dkk, 2018). Dari beberapa analisis di atas yang di kutip tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan agar dapat mewujudkan rencana yang terarah dalam pemasaran dan memperoleh hasil yang optimal.

2.3.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah bisnis mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan bisnis atau peningkatan pangsa pasar. dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan bisnis untuk dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran, yaitu: (Kotler, dkk, 2018).

1. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah bisnis.
2. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.

3. Membantu bisnis dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah bisnis.

2.3.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi Pemasaran Menurut Sudaryono (2016; 50) adalah sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pelanggan dapat melakukan barter barang, menukar uang dengan produk, membeli produk yang dibutuhkan langsung dari produsen, memanfaatkan produk mereka sendiri, atau menjual kembali. Teknik untuk mendapatkan suatu barang adalah dengan cara barter.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Suatu produk dapat didistribusikan secara fisik dengan disimpan, atau dengan diangkut dari pembuatnya ke konsumen yang membutuhkannya melalui darat, laut, atau udara. Menjaga kualitas produk dan mencegah persediaan menipis saat dibutuhkan adalah dua tujuan penyimpanan produk.

c. Fungsi Perantara

Barang dapat diangkut dari produsen ke konsumen melaluli perantara pemasaran yang menggabungkan kegiatan perdagangan dengan distribusi fisik. Pekerjaan perantara meliputi manajemen risiko, keuangan, pengumpulan informasi, dan standarisasi dan klarifikasi produk.

2.3.4 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2015) mengemukakan bahwa secara umum strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu :

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing)*

Perusahaan memperhitungkan pasar secara keseluruhan dengan strategi ini, menunjukkan bahwa ia memperhatikan kebutuhan pelanggan secara keseluruhan. Akibatnya, bisnis hanya memproduksi dan menjual satu jenis produk dan menggunakan strategi pemasaran tunggal untuk mencoba untuk mendapatkan semua pelanggan dan pelanggan potensial. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengurangi biaya dengan mencapai penjualan massal. Bisnis merancang produk yang menarik sebanyak mungkin pelanggan dan menekankan pada semua pelanggan dan persyaratan yang mereka miliki. Perusahaaan yang mempekerjakan taktik ini mengabaikan keberadaan kelompok pembeli yang berbeda.

Jika pasar dilihat secara keseluruhan, kebutuhannya semua sama. Perusahaan dapat menghemat uang dengan memotong biaya dengan strategi ini, yang merupakan salahsatu keunggulannya. Namun, kekurangannya adalah jika banyak bisnis lain menggunakan pendekatan pemasaran yang sama, akan ada persaingan ketat untuk mendominasi pasar (*hypercompetition*) dan mengabaikan ceruk pasar kecil lainnya. Cara ini dapat membuat upaya pemasaran perusahaan menjadi tidak efektif karena persaingan yang semakin ketat.

b. Strategi pemasaran yang membeda – bedakan pasar (*differentited marketing*).

Sebagai hasil dari strategi ini, bisnis hanya menghasilkan produk yang memenuhi pesyaratan kelompok konsumen tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau pembuat memproduksi dan memasarkan berbagai item untuk setiap bagian pasar. Dengan kata lain, bisnis menawarkan berbagai macam produk dan kombinasi produk yang disesuaikan dengan

kebutuhan dan preferensi berbagai kelompok konsumen atau pembeli. Selain itu, mereka menggunakan strategi pemasaran mereka sendiri untuk mencapai tingkat penjualan tertinggi di masing – masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan menggunakan strategi ini untuk mendorong pembelian berulang dengan membangun kepercayaan di antara kelompok konsumen tertentu atas barang yang mereka produksi dan jual. Akibatnya, penjualan perusahaan akan meningkat dan posisi produknya dipasar akan menguat. Strategi pemasaran ini memiliki manfaat untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan penjualan secara keseluruhan karena berbagai item yang ditawarkan, *positioning* produk yang lebih baik di setiap kelompok pasar. Kelemahan strategi ini adalah meningkatkan biaya produksi sebagai akibat dari penyesuaian produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi memasarkan produknya ke berbagai segmen pasar. Dalam hal ini, perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan segmen pasar tersebut. Pelanggan, yang secara alami akan lebih spesifik. Semua upaya pemasaran diprioritaskan dalam satu atau lebih segmen pasar tertentu dengan strategi pemasaran ini. Akibatnya, bisnis berfokus pada aktivitas yang akan menghasilkan pendapatan terbesar.

Perusahaan diharapkan dapat membangun posisi yang kuat di sejumlah segmen pasar tertentu, yang merupakan keuntungan dari penerapan strategi ini. Perusahaan akan memiliki lebih banyak

pengalaman dan pengetahuan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan di pasar yang dilayaninya. Selain itu, keuntungan bisnis dari memusatkan upaya pemasaran, distribusi, dan produksi sehingga, dengan segmentasi pasar yang tepat, insiatif ini bisa efektif. Fakta bahwa bisnis akan terkena risiko yang signifikan jika hanya menargetkan sebagian kecil banyaknya segmen pasar merupakan salah satu kelemahan dari strategi pemasaran ini. Ada kemungkinan kapasitas perusahaan untuk melayani pasar secara efektif dan efektif lebih besar dari pada kapasitasnya untuk mengikuti pergeseran preferensi konsumen konsumen atau tingkat persaingan yang semakin meningkat dari bisnis lain.

2.4 Strategi Pemasaran Syariah

2.4.1 Pengertian Pemasaran Syariah

Kartajaya & Sula (2017: 26) menjelaskan makna dari pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. (Zulkifli, 2015).

Strategi adalah pola tindak manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha. Cara lain untuk menggambarkan strategi adalah sebagai rencana untuk menetapkan dan memenuhi tujuan perusahaan dan menjalankan misinya. Taktik

ini menunjukkan bahwa manajer berpartisipasi secara aktif, sadar, dan logis dalam mengembangkan strategi perusahaan (Tjiptono, 2008; 3). Menurut George Steiner strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Rencana tindakan terdiri dari tugas-tugas penting yang harus diselesaikan untuk mencapai tujuan (Rachmat, 2014; 2). Penerapan disiplin bisnis strategis berdasarkan nilai dan prinsip syariah dikenal sebagai strategi pemasaran syariah. Pemasaran syariah didasarkan pada apa yang diajarkan Nabi Muhammad SAW tentang Islam. Integritas dan kejujuran adalah dua prinsip pemasaran Syariah yang paling penting; akibatnya, bisnis tidak boleh menipu pelanggan, dan pelanggan tidak boleh membeli karena diskon (Widharta & Sugiharto, 2013).

Teori pemasaran Islam berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi Islam. Ide ini telah diterapkan oleh banyak bisnis dan bank, terutama yang mengikuti hukum syariah, dengan hasil yang baik. Pemasaran syariah diharapkan dapat terus berkembang dan meraih kepercayaan masyarakat karena prinsipnya sejalan dengan tuntutan lingkungan, khususnya kejujuran. Menurut definisi umum pemasaran syariah itu adalah "disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip- prinsip muamalah dalam Islam" (Tamamudin, 2014; 274). Artinya dalam pemasaran Syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh melanggar syariat Islam.

Pemasaran dari sudut pandang Syariah adalah semua operasi komersial berbentuk aktivitas penciptaan nilai yang memungkinkan setiap orang untuk belajar dan mengambil keuntungan dari nilai- nilai penilaian, keadilan, dan penerapan yang mendasar melalui proses muamalah Islami. Pada dasarnya, pemasaran adalah proses mendefinisikan dan memenuhi keinginan masyarakat

dan individu, ini dikenal sebagai “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Tamamudin, 2014: 274).

Menurut Alma & Priansa (2014) pemasaran syariah adalah “sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pengembangan, penyediaan, dan transformasi nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya dengan tetap berpegang pada standar dan kontrak yang telah ditetapkan. Artinya, dalam seluruh proses pemasaran Syariah, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada yang bertentangan dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah”. Menurut Kartajaya yang dikutip dari (Alma & Priansa, 2014), bahwa secara umum pemasaran syariah adalah “strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan dalam suatu perusahaan, meliputi semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari produsen, perusahaan atau individu, menurut ajaran Islam”. Berbisnis dengan ikhlas dalam pemasaran syariah hanya bertujuan untuk ridha Allah, sehingga bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT, jika Allah menghendaki.

Ajaran Islam menyatakan bahwa upaya pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, yang diresapi dengan semangat memuji Allah dan berjuang keras untuk kesejahteraan masyarakat. Hukum Syariah menyatakan bahwa upaya pemasaran harus dilandasi dengan semangat memuja Tuhan Sang Pencipta, bekerja sekeras mungkin untuk kesejahteraan semua orang, bukan untuk kepentingan kelompok atau bahkan hanya milik sendiri (Mubarok & Maldina, 2017).

Menurut Mardiyah (2018) Pemasaran Islam sangat menekankan pada membangun hubungan dan bersahabat dengan semua orang yang tertarik pada bisnis perusahaan. Dengan mengacu pada nilai-nilai agama seperti yang terdapat

dalam Al- Qur'an dan hadis, nilai-nilai tersebut menjadi landasan yang dapat menuntun untuk tetap berada di jalan keadilan dan kebenaran dalam bisnis profesional.

Pemasaran Islami mencakup lebih dari sekadar pemasaran yang dimasukkan ke dalam hukum syariah karena nilainya yang lebih tinggi. Pemasaran dan syariah keduanya memiliki dampak satu sama lain. Pemasaran berdasarkan Syariah bukan hanya pemasaran dengan tambahan yang terkait dengan Syariah. Namun, bisnis berbasis syariah harus bekerja dan menampilkan diri secara profesional di dunia bisnis karena profesionalisme akan meningkat kepercayaan konsumen karena ada nilai lebih dalam pemasaran Syariah, yaitu karena pemasaran berperan dalam hukum Syariah. Segala jenis transaksi pemasaran diperbolehkan selama dapat dijamin bahwa baik transaksi itu sendiri maupun jalannya bisnis tidak akan melanggar ajaran Syariah.

Strategi pemasaran syariah merupakan penerapan suatu bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep ke Islaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasaran (yang biasa juga disebut marketer) tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya (Widharta dan Sugiharto, 2017). Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap stakeholder dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan (Mauli dan Nisa, 2019). Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Surat Al-Maidah ayat 8, yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَاۤءَ بِالْقِسْطِۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗاِعْدِلُوْاۗ
هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰىۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗاِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan."* (Q.S. Al-Maidah: 8)

Berdasarkan beberapa kesimpulan tersebut dapat dijelasakan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran dilakukan dengan mengunakan prinsip-prinsip muamalah di mana sebagai pemimpin bisnis, pemilik, pemasaran, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah memiliki prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya yang dilakukan dalam pemasaran syariah melalui seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

2.4.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran Syariah

Setiap bisnis yang memiliki tujuan utama untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu untuk pertumbuhan bisnis atau peningkatan dalam pemasaran, Selain itu untuk kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen diperoleh setelah adanya kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, yaitu melalui kegiatan pemasaran, karena tujuan dari pemasaran adalah untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen, dan bukan tujuan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan dapat memberi kepuasan kepada konsumen (Makmur dan Saprijal, 2015). Syariah dalam pemasaran bermakna pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga bisnis tidak serta dalam mejalankan bisnis demi keuntungan pribadi, namun bisnis tersebut harus berusaha untuk dapat menciptakan dan menawarkan suatu nilai kepada para pemilik-nya sehingga bisnis tersebut dapat menjaga keseimbngan laju bisnisnya sehinggan menjadi bisnis berkelanjutan (Mardina, 2016).

Menurut Syakir & Kertajaya (2017) tujuan dan fungsi pemasaran syariah adalah

1. Marketing Syariah dimana bisnis yang pengelolaanya berlandaskan syariah dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, juga dibutuhan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk Syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh bisnis yang berbasiskan Islami.
2. Mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan suatu perubahan nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelajutan sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.

2.4.3 Indikator Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula ada empat indikator strategi pemasaran syariah meliputi sebagai berikut:

1. Teistis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius, kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetap berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selara dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban atas segala macam yang telah dilakukan.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3. Realistis (al-waqi'yyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus

berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam besikap dan bergaul.

4. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.

Setiap konsep atau model pemasaran syariah menganut prinsip – prinsip dasar tersebut di atas dan menganut etika pemasaran syariah. Saeed, Ahmed dan Mukhtar (2001) tentang etika pemasaran syari'ah mengatakan bahwa *" this concept based on value – maximization demand empathy and mercy to God's creations which implies refraining from doing harm to others and preventing the spread of unethical practies''* (Saced & Ahmed, 2001).

Artinya: "Pemikiran ini dilandasi dengan memaksimalkan nilai – nilai, yang berarti bersikap baik terhadap ciptaan tuhan dan memperhatikan jiwa orang lain, yang artinya tidak menyakiti orang lain dan menghentikan penyebaran kebiasaan buruk".

2.4.4 Bauran Pemasaran Syariah

Pemasaran sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selain untuk mencapai tujuan bisnis. Perencanaan produk, strategi penetapan harga dan distribusi, dan strategi pemasaran semuanya harus sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah agar pedagang Islam dapat berhasil untuk mencapai hal

yang objektif. Memasukkan unsur-unsur dari bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. Menurut Kartajaya & Sula (2006) "bauran pemasaran (marketing mix) merupakan manajemen yang harus digunakan dalam bauran pemasaran sebagai elemen pemasaran dalam setiap tindakan pemasaran". Sedangkan menurut Alma (2009) Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatankegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010: 274) Produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan elemen utama dari sistem pemasaran, dan bersama-sama membentuk bauran pemasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekelompok faktor yang dapat dimanfaatkan bisnis untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Istilah "bauran pemasaran" juga mengacu pada sekelompok alat pemasaran taktis terkelola yang digunakan bisnis untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari semua strategi yang mungkin digunakan bisnis untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas barang-barangnya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan "4P" Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). (Kotler, dkk, 2018).

Bauran pemasaran syariah (Islamic Marketing Mix) merupakan bauran yang sebagaimana bauran pemasaran konvensional juga, akan tetapi bauran pemasaran syariah tentunya secara jelas memasukkan nilai-nilai Islam didalamnya, artinya pemasar muslim bebas berinovasi dalam berbagai hal untuk mencapai tujuan dari pemasaran, tetapi harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020). Abdullah & Hamali menyatakan bauran pemasaran Islam yang terdiri dari lima faktor yaitu, komitmen, karakter, kesesuaian, hati dan nurani. Hal ini menunjukkan marketing mix dalam perspektif Islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menerapkan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan saja (Nasuka, 2020: 35).

Menurut uraian yang diberikan di atas, marketing mix adalah kumpulan variabel yang dapat dipengaruhi perusahaan dan bersama-sama dapat menciptakan sistem pasar untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Mengenai penerapan bauran pemasaran (marketing mix)

dalam bentuk syariah akan berdasarkan pada konsep dasar kaidah fikih yaitu: “bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Ada tujuh unsur komponen/strategi bauran pemasaran syariah. Strategi pemasaran ini digunakan untuk menganalisis sasaran pasar/sekumpulan orang yang ingin dicapai oleh pemasar. Abuznaid mengemukakan ada beberapa elemen sehingga menciptakan kepuasan sasaran pasar tersebut (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020). Berikut adalah marketing mix dalam perspektif syariah, yakni:

1. Produk (*Product)*

Kegiatan promosi, harga, dan strategi distribusi yang diperlukan semuanya akan ditentukan oleh jenis produk yang dipilih untuk produksi dan distribusi. Mencapai target pasar yang dituju adalah tujuan utama dari strategi produk untuk meningkatkan daya saing atau mengungguli pesaing (Assauri, 2015).

Dari perspektif Syariah, suatu produk yang diperjualbelikan atau dipertukarkan harus halal dan berkualitas tinggi, bukan terendah, untuk memaksimalkan keuntungan tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, kualitas produk yang dijual harus disepakati oleh keduanya. pihak, pembeli dan penjual (Nurcholifah, 2014).

Abuznaid menyatakan dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, satu-satunya perbedaan antara makna produk dalam Islam dan budaya lain adalah bahwa kebutuhan, bukan keinginan, adalah satu-satunya tujuannya. Produk syariah juga harus memenuhi kriteria pertama dan tidak boleh mengandung penipuan, maisir, atau riba (Asnawi & Fanani, 2017). Produk dianggap halal dan sesuai dengan norma Syariah Islam, tidak termasuk apa pun yang dilarang oleh Al-Qur'an atau hadis. Barang yang halal dan baik dianggap produk yang berkualitas dalam Islam telah mewajibkan untuk mengkonsumsi barang yang halal dan berkualitas. Islam mengajarkan bahwa keberadaan dan kualitas suatu produk harus diperhatikan. Produk yang tidak jelas bagi pembeli secara eksplisit bertentangan dengan aturan Muamalah Islam. Alasan untuk ini adalah bahwa ada kemungkinan ketidakadilan dan penipuan di satu sisi. Akibatnya, Rasulullah SAW melarang perdagangan gharar, atau pembelian dan penjualan barang-barang yang dipertanyakan (Sula, 2004).

Menurut Abuznaid dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani mengatakan bahwa agar suatu produk bernilai dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat, proses produksinya harus mengikuti pedoman dan kriteria tertentu. Ini bertujuan untuk menyediakan produk yang akan memuaskan harapan klien dengan menyediakan produk dan nilai guna terbaik. Tujuannya adalah membuat orang lebih bersemangat untuk membeli atau menggunakannya. Menurut

Asnawi & Fanani (2017) indikator dari produk (product) yaitu:

a. Menunjukkan kepatuhan syariah
b. Halal (murni dan halal)
c. Tidak ada kemasan yang rentan dan mudah rusak
d. Aman dan tidak membahayakan
e. Tidak membodohi
f. Memperhatikan ketahanan
g. Dapat dibawa ke konsumen

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang atau bahan lain yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu. Sebelum kebijakan mengenai diskon harga, biaya pengiriman, dan masalah terkait harga lainnya dapat ditetapkan, manajemen harus menentukan harga dasar produk (Assauri, 2015).

Menurut Tjiptono (2014) harga adalah "jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk". Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu organisasi adalah harga. Dalam Islam, harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Menurut Ishak (2012), menurunkan harga, menyalahgunakan praktik yang adil, atau memperoleh keuntungan tanpa mengubah biaya atau kualitas barang dengan menyesatkan pelanggan, menimbun produk, dan diskriminasi harga antar pelaku bisnis semuanya dilarang dalam Islam.

Sedangkan menurut Nurcholifah (2014) harga "merupakan satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam bauran pemasaran, dan berkaitan erat dengan unsur-unsur lainnya". Penetapan harga dasar produk, penetapan potongan harga, pembiayaan biaya pengiriman, dan pertimbangan terkait harga lainnya adalah beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menerapkan kebijakan penetapan harga.

Menurut Asnawi & Fanani (2017) indikator dari harga (price) yaitu:

a) Takut pada Allah dalam menetapkan harga
b) Adil
c) Tidak mengandung unsur kecurangan
d) Bersedia menyesuaikan harga
e) Tidak ada manipulasi
f) Tidak ada predatory pricing

3. Tempat (place)

Menurut Kartajaya & Sula (2006) menyatakan bahwa agar pelaku usaha syariah dapat efektif dan efisien, mereka harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi diputuskan atas dasar keadilan dan kejujuran. Distribusi dan penempatan didefinisikan sebagai "menempatkan produk pada garis besar yang sesuai dan menuntut kemampuan tentang jenis kegiatan yang sepenuhnya terkait dengan cara menambahkan produk dari produsen ke konsumen". Proses pemindahan barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dimaksudkan untuk dipercepat dan dipermudah dengan strategi pemasaran sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan. (Tjiptono, 2014).

Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan berada untuk melakukan kegiatannya. Dalam hal ini, ada jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

a. Klien menghubungi penyedia layanan (perusahaan) Dalam skenario itu, lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan harus berlokasi dekat dengan pasar sasaran mereka agar dapat mengaksesnya dengan nyaman.
b. Pemberi jasa mendatang konsumen Dalam hal ini, tingkat layanan yang diberikan lebih penting daripada lokasi.
c. Pelanggan dan penyedia layanan tidak pernah bertemu tatap muka

menyiratkan bahwa pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi secara online (Jannah, 2018).

Lokasi/saluran distribusi mengacu pada keputusan yang dibuat sehubungan dengan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini mengenai bagaimana layanan diberikan kepada klien dan lokasi utama. Arham dalam Abuznaid (2012) berpendapat bahwa semakin baik lokasi/saluran distribusi, semakin mudah bagi pelanggan untuk mencapainya. Akibatnya, adalah tanggung jawab produsen untuk memilih lokasi dan saluran distribusi yang menurut konsumen nyaman.

Menurut Asnawi & Fanani (2017) indikator dari distribusi (place) yaitu:

a. Tidak membahayakan orang
b. Tidak ada penundaan yang tidak perlu
c. Tidak ada paksaan
d. Saluran yang dibuat agar pelanggan tidak terbebani
e. Tutup selama shalat jumat

4. Promosi (Promotion)

Memanfaatkan teknik pemasaran yang inventif dan imajinatif untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang ada saat ini dapat diterima dalam Islam. Namun, promosi yang menggunakan wanita sebagai objek keinginan, menggunakan fantasi berlebihan, atau mendiskriminasi agama dan ras dilarang dalam agama (Asnawi & Fanani, 2017). Promosi merupakan "upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pelanggan. Islam melarang memberikan informasi yang terlalu banyak saat melakukan promosi".Promosi meliputi kegiatan-kegiatan berikut: publikasi, penjualan individu, promosi penawaran, eksposur, dan periklanan (Assauri, 2015).

Menurut Swastha (2003) Promosi adalah "informasi satu arah atau aliran persuasi yang digunakan untuk membujuk seseorang atau sesuatu untuk melakukan sesuatu, yang mengarah ke pertukaran". Sedangkan menurut Nurcholifah (2014) Promosi dalam perspektif syariah merupakan "Tindakan yang diambil untuk memberikan calon pelanggan atau konsumen informasi yang akurat tentang barang atau jasa. Dalam situasi ini, ajaran Islam meletakkan fokus yang kuat untuk menjauhi penipuan dan memberikan informasi palsu kepada konsumen atau

calon pelanggan".

Pemasaran baik barang maupun jasa tidak bebas nilai dalam konsep bauran pemasaran Islami. Manusia dalam kapasitasnya sebagai khalifah dunia juga berkewajiban menjamin kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan melalui transaksi bisnis yang halal dan diridhai Allah SWT. Gunara & Sudibyo (2008) mengatakan bahwa dalam bisnis Islam, baik penjual maupun pembeli samasama mendahulukan rahmat dan ridha Allah SWT.

Menurut Asnawi & Fanani (2017) indikator promosi (promotion) yaitu:

a. Kepatuhan syariah
b. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi
c. Tidak ada perilaku promosi yang manipulative
d. Tidak memberikan pernyataan yang berlebihan
e. Tidak ada penipuan
f. Pengungkapan kesalahan dan cacat produk

5. Manusia (*people*)

Ishak dan Abdullah menggaris bawahi bahwa orang-orang adalah orang yang nyata berperan dalam strategi pemasaran sebagai produsen dan pelanggan. Seorang pemasar yang menjual barang harus berperilaku profesional, etis, dan bertanggung jawab. Karena mereka termotivasi untuk memperhatikan dan menjaga klien mereka, pemasar Muslim harus berhati-hati saat mengelola bisnis mereka (Asnawi & Fanani, 2017; 170). Penting bagi pemasar untuk mematuhi empat prinsip etika Islam yang menunjukkan akuntabilitas saat menjalankan bisnis atau pembelian dan penjualan: Pertama, bertanggung jawab kepada Allah SWT, diikuti oleh tanggung jawab sosial, kepentingan pribadi, dan tanggung jawab lingkungan. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020). Jika salah satu tugas pemasaran diabaikan, maka dianggap melanggar syariat Islam.

Menurut Abuznaid, prinsip komersial Nabi menjadi landasan bagi produsen (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020), yaitu:

1. Mematuhi ketentuan syariah
2. Bekerja dengan keikhlasan
3. Sopan dan bersikap ramah
4. Bersikap jujur
5. Tidak melakukan pemaksaan
6. Menghindari kegiatan penipuan (tadlis)

Menurut Asnawi dan Fanani (2017; 170) Islam mensyaratkan bahwa pemasaran dilakukan dengan cara yang menghormati privasi individu dan menghindari penyalahgunaan uang untuk keuntungan pribadi. Semua ini berasal dari pengiklan Muslim yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, adil, dan jujur dan pembeli. Pelanggan Muslim terampil dalam menjaga diri dan keluarga mereka, mendukung anak-anak mereka, memenuhi kewajiban mereka, dan memiliki pandangan positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Akibatnya, jika Pembuat dan Pembeli sama-sama mengatakan kebenaran dan setuju satu sama lain, mereka berdua akan setuju dan menerima nikmat dan ridha Allah SWT.

6. Janji (*Promise*)

Dalam Islam,strategi relationship marketing sangat menekankan pada janji. Kewajiban pemasar untuk membujuk kliennya sesuai dengan hukum syariah juga termasuk dalam komitmen yang dilakukan kepada konsumen.Janji dapat menarik pelanggan baru dan berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan interaksi pelanggan pertama kali, tetapi jika dilanggar, hubungan antara pemasar dan konsumen dapat memburuk. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020).

Dalam Islam, adalah suatu keharusan dan tanggung jawab untuk memenuhi semua janji yang dibuat untuk klien. Oleh karena itu, pemasar harus berhati-hati saat membuat perjanjian dengan klien, menahan diri dari membuat janji yang tidak dapat mereka tepati, dan hanya membuat perjanjian yang dapat dipenuhi selama jual beli.

Abuznaid mengatakan bahwa ketika membuat janji, pemasar harus memperhatikan hukum syariah (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020) yaitu:

a. Mematuhi ketentuan syariah.
b. Menghormati janji yang telah diucapkan.
c. Tidak melakukan janji palsu.
d. Mempunyai strategi manajemen janji.
e. Tidak mengucapkan janji yang berlebihan

7. Sabar (Patience)

Usman, Sobari, & Sulthani (2020) berpendapat bahwa dalam komunikasi dan keterlibatan, kesabaran sama pentingnya dengan kesabaran. Salah satu sifat yang harus dimiliki seorang pemasar adalah kesabaran karena Allah SWT menghargai kesabaran sebagai suatu sifat. Kesabaran dalam pemasaran menunjukkan bahwa pemasar memahami nilai komprehensif saat berinteraksi dengan konsumen, sabar saat mendengarkan berbagai keluhan pelanggan, sabar saat melayani pelanggan,dan terampil saat menyampaikan informasi tentang status produk. Pemasar juga akan mendapatkan keuntungan dari kesabaran.

Menurut Abuznaid dalam mencapai kesabaran pemasar hendaknya bersikap baik dan benar (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020) sebagai berikut:

a. Mematuhi ketentuan syariah
b. Sabar dalam menghadapi berbagai kendala transaksi
c. Memiliki komunikasi yang baik
d. Mendengarkan suara konsumen
e. Penolong

2.5 Sektor Kuliner

Sektor kuliner merupakan kontribusi yang besar, sehingga dapat mempengaruhi jumlah pelaku bisnis di sektor kuliner. Karena itu, sektor kuliner memiliki peluang besar untuk mempromosikan ekonomi kreatif dan mendukung pertumbuhan ekonomi domestik Indonesia. Sub sektor kuliner memberikan peningkatan sebesar 30% peningkatan total pendapatan dari sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, Industri kuliner memiliki peluang yang besar untuk mengalami perkembangan. Hal itulah yang membuat pemerintah lebih memperhatikan agar cepat mengalami kemajuan. Peningkatan jumlah pengusaha dari golongan ekonomi kreatif, ternyata tidak banyak merubah jumlah setoran pajak pada Negara. Hal ini bukan disebabkan ketidakmauan mereka memberikan kontribusi pada Negara melalui pembayaran pajak, akan tetapi disebabkan adanya problematik dalam menjalankan bisnis kreatifnya, disamping kurangnya pemahaman pelaku ekonomi kreatif terhadap kewajiban perpajakan yang harus dilakukan (Susyanti, Askandar dan Mardani, 2015).

2.6 Penelitian Terkait

Adapun penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain:

Penelitian Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Guruddin (2022) dengan judul strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet rumah makan pelangi kabupaten wakatobi menurut perspektif ekonomi syariah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan pelangi kabupaten wakatobi menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran bauran (*marketing mix*), didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di rumah makan pelangi. strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet rumah makan pelangi menunjukkan hasil yang baik karena menerapkan unsur ekonomi syariah (*rabbaniyah*) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT.

Penelitian Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina (2017) dengan judul strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan pada butik calista. Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, butik calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu *shiddiq amanah, fathanah,* dan *tabligh.*

Penelitian Diana Lestari, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah (2022) dengan judul penerapan strategi pemasaran syariah pada umkm franchise pentol kabul dalam meningkatkan pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi pemasaran pada umkm *franchise* pentol kabul di Desa Tulangan sebagian telah diterapkan berdasarkan prinsip syariah. Pemasaran yang dilakukan mitra *franchise* masih banyak yang belum memasarkan produknya secara online. Adapun UMKM *franchise* pentol kabul juga memberikan dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positinya ialah memberikan peluang bagi masyarakat pengangguran yang terdampak Covid-19 sedangkan salah satu

dampak negatif ialah produk yang mudah lengket dan produk yang tidak tahan lama.

Penelitian Nabila Vereb Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah (2022) dengan judul penerapan strategi pemasaran syariah umkm kampung pia untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Pia dan dampak dari penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Pia untuk meningkatkan pendapatan masyarakat telah sesuai dengan strategi pemasaran berlandaskan syariah ditinjau dari produk, harga, promosi dan tempat. Penerapan strategi pemasaran UMKM Kampung Pia disamping itu dari sisi produk sudah bagus dipilih dari bahan-bahan berkualitas dengan harga yang dipasarkan cukup terjangkau yang dapat dikonsumsi bagi semua kalangan dan juga memiliki tempat yang strategis mudah dijangkau oleh konsumen, namun untuk pemasaran terbilang ke tinggalan zaman karena mempromosikan secara offline,oleh karena itu kegiatan tersebut merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang akan memberikan peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat menarik daya beli pelanggan dengan merambah promosi secara *modern* atau *online*.

Penelitian Lutfiyah Hayati (2020) dengan judul analisis strategi pemasaran syariah kuliner spesial sambal Cabang Tuparev Cirebon. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal dilakukan melalui 4 kriteria diantaranya produk, jenis produk yang diambil oleh Waroeng Spesial Sambal adalah “Makanan Jawa”, dengan menggunakan sistem warung bukan restoran. Sumber peminatnya itu dari produk sambalnya. Harga, untuk harga sendiri sangat varian, dari yang termurah hingga termahal juga ada di Waroeng Spesial Sambal.Tempat, Waroeng Spesial Sambal berlokasi di Jl.Tuparev. Kedungjaya. Kedawung. Cirebon. Promosi, Promosi brand yang digunakan oleh

Waroeng Spesial Sambal adalah melalui jejaringan media sosial, seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan lain-lain. Kepuasan Konsumen Konsumen Waroeng Spesial Sambal dominan banyak yang merasa puas dengan makanan Waroeng Spesial Sambal, karena rasanya yang enak, harganya yang murah, seperti menu makan rumahan, pilihan menunya yang banyak, tempatnya nyaman, dan lain-lain. Ada sebagian konsumen juga yang merasa tidak puas dengan Waroeng Spesial Sambal, seperti kurangnya fasilitas kipas angin serta nunggunya lama.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina (2017)	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian dapat ditinjau dari sudut pandang strategi islami. Calista Boutique selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional,juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri dari tiga poin, pertama, penerapan ciri-ciri pemasaran islami, kedua, penerapan etika bisnis islam, ketiga, mengikuti praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW bernama Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabliqh.	Sumber Data Penelitian	Tahun Penelitian
2	Lutfiyah Hayati (2020)	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini antara lain: Pertama, strategi yang digunakan di Waroeng Spesial Sambal dalam memperkenalkan produknya melalui strategi produk, harga, tempat dan promosi. Kedua, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk makanan	Teknik Pengumpulan Data	Lokasi dan Tahun Penelitian

No	Nama Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Waroeng Spesial Sambal. Analisis strategi pemasaran syariah Waroeng Spesial Sambal: tidak ada riba, tidak adanya suap menyuap, produk makanannya halal, kualitas makanannya enak terus murah, tetap menjaga cita rasa, bertanggung jawab atas produk makanannya, melayani pelanggan/konsumen dengan ramah, tidak ada deskriminasi terhadap konsumen, adanya sistem komplain, baik lansung atau pun lewat sosial media		
3	Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Guruddin (2022)	Kualitatif Deskriptif	Strategi pemasaran bauran (*marketing mix*), didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di rumah makan pelangi. strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet rumah makan pelangi menunjukkan hasil yang baik karena menerapkan unsur ekonomi syariah (*rabbaniyah*) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT.	Metode Penelitian	Lokasi penelitian
4	Diana Lestari, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah (2022)	Kualitatif Deskriptif	Hasil dan Pembahasan dari penelitian ini ialah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha sebagian telah diterapkan. Sedangkan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para mitra telah dilakukan dengan baik, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh mitra franchise dari bulan Desember 2021-Januari 2022 yang mengalami peningkatan pendapatan.	Metode dan pendekatan penelitian	Informan penelitian

No	Nama Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Nabila Vereb Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah (2022)	Kualitatif Deskriptif	Dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Kampung Pia sudah sesuai dengan prinsip syariah. Hasil analisis dari wawancara dengan beberapa informan menunjukkan bahwa adanya peningkatan pendapatan ditinjau dari strategi pemasaran yang telah dilakukan.	Metode dan Tahun Penelitian	Lokasi penelitian

Sumber: Data Diolah (2022)

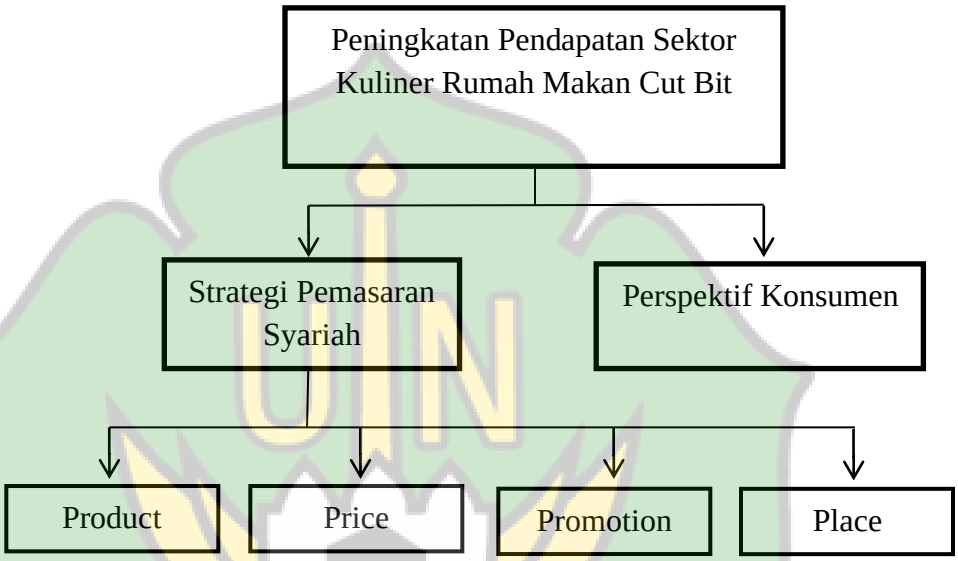
Dari beberapa penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan cut bit kabupaten Aceh besar menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).Strategi pemasaran bauran (*marketing mix*), di dapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan profit di rumah makan cut bit. Strategi pemasaran dalam meningkatkan profit rumah makan cut bit menunjukkan hasil yang baik karena menerapkan unsur ekonomi syariah

2.7 Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan pemikiran dan pelaksanaan, pricing, promosi dan juga pendistribusian barang ataupun jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan maupun sasaran dari perusahaan. Stanton mengemukakan pendapatnya mengenai strategi bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dalam sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan juga promosi. Dalam kegiatan pemasaran tidak diperkenankan melanggar syariah, baik dalam strategi, proses maupun praktik dan yang lainnya. Maka dari itulah pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis dalam kegiatan pemasaran, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Strategi pemasaran syariah juga mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah

SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah kualitatif, metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang merupakan penelitian dengan cara melakukan wawancara secara langsung ke tempat lokasi penelitian dalam penelitian ini dapat mendeskripsikan keadaan secara nyata (Hikmawati, 2019: 94). Penelitian Kualitatif ialah bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel yang telah diteliti sesuai dengan tolak ukur yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini peneliti bermaksud menganalisa atau meninjau bagaimana Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan dan Keuntungan Usaha Ekonomi Sektor Kuliner.

Dalam pendekatan kualitatif perlu adanya pertimbangan, lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan di lapangan,yang membahas tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.Penelitian kualitatif bersifat penemuan, artinya dalam metode ini lebih banyak berhadapan dengan data yang nyata dan peneliti juga lebih mendekatkan diri dengan para inforrman. Sedangkan untuk penelitian dengan pendekatan deskriptif yaitu mengumpulkan data dengan cara melihat lapangan secara langsung dan wawancara secara langsung (Mappasere dan Suyuti, 2019: 33).

3.2 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Map

Penelitian ini dilakukan di Aceh besar. Tepatnya Rumah Makan Cut Bit yang terletak di Jalan Blang Bintang Lama, Cot Mancang, Aceh Besar. Pemilihan lokasi tersebut karena lokasinya sangat strategis dan banyak orang yang melintasi jalan Blang Bintang lama, Sehingga banyak pelanggan yang datang. Tempat ini menjual makanan yang memiliki ciri khas sehingga setiap orang yang melintas tersebut ingin mencicipi dan singgah ditempat ini, Sehingga peneliti melakukan kegiatan observasi tersebut dengan optimal.

3.3 Informan

Informan yang ditentukan dalam penelitian ini didasarkan atas pihak-pihak yang menguasai isu atau masalah, mempunyai data dan memiliki kesediaan memberikan data. Di samping itu penentuannya pun di dasarkan atas kriteria tujuan serta kegunaannya dalam menentukan informan pada penelitian ini menggunakan *teknik purposive sampling*. sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016) di mana hanya orang-orang atau pihak tertentu saja yang akan dijadikan tujuan peneliti sebagaisumber informasi. Pada penelitian ini, informan yang akan dipilih adalah pemilik warung dan konsumen berjumlah 10 orang informan.

Pemilihan 10 orang konsumen sebagai informan dalam penelitian ini adalah keputusan yang efektif dan relevan karena beberapa alasan utama. Pertama, dalam penelitian kualitatif, jumlah informan sering ditentukan oleh prinsip saturasi data, di mana wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan. Dengan 10 orang konsumen, peneliti dapat mencapai saturasi jika informasi yang diperoleh sudah mencakup variasi pandangan dan pengalaman yang relevan. Selain itu, jumlah ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam, memberikan kedalaman dan kualitas data yang lebih baik dari setiap individu. Selanjutnya, pemilihan 10 orang memungkinkan peneliti untuk mewakili berbagai segmen konsumen, seperti usia dan latar belakang, sehingga dapat mencerminkan pandangan yang lebih komprehensif. Jumlah ini juga memberikan praktikalitas dan manajerialitas, memudahkan peneliti dalam mengelola dan menganalisis data tanpa menjadi terlalu besar atau tidak praktis. Terakhir, jumlah 10 orang konsumen adalah ukuran yang memadai untuk fokus penelitian yang spesifik atau studi kasus, memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang mendalam dan relevan mengenai pandangan konsumen terhadap Rumah Makan Cut Bit. Dengan pertimbangan-pertimbangan ini, jumlah 10 informan dapat dianggap sebagai ukuran yang optimal untuk penelitian kualitatif ini.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dua sumber data, primer dan sekunder yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

   Sumber data primer adalah sumber data asli, yaitu data yang langsung di dapatkan dari survey lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Maka dalam penelitian ini yang menjadi informan pertama, adalah pemilik usaha Rumah Makan Cut Bit di Kabupaten Aceh Besar. Kedua, salah satu konsumen Rumah Makan Cut Bit Kabupaten Aceh Besar.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data tambahan yang di luar objek, dan penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dari buku, jurnal, artikel, internet dan situs resmi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang sangat strategis pada suatu penelitian dalam memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data merupakan tujuan utama dalam mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Sesuai dengan objek penelitian maka peneliti memilih observasi partisipan.

Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan yang dalam penelitiannya ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Rumah Makan Cut Bit. Peneliti dapat menentukan nara sumber yang akan diteliti dan juga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

3.5.2 Wawancara

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara yang dibagi dalam tiga kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-defth interview)*. Peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi. Peneliti meminta ijin kepada narasumber menggunakan alat perekam untuk menghindari kehilangan informasi. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam,pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada Owner dan beberapa Konsumen Rumah Makan Cut Bit.

Berikut jumlah narasumber yang akan peneliti lakukan untuk di wawancara dapat

dilihat dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1
Daftar Informan Wawancara

No	Keterangan	Jumlah
1	Owner	1 Orang
2	Konsumen	10 Orang

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara atau proses pengumpulan data dan informasi dalam bahan yang berbentuk buku, dokumen, arsip, tulisan angka dan gambar sehingga diperoleh data yang berhubungan dengan yang penelitian (Sugiyono, 2018). Dokumentasi berbentuk tulisan, gambaran, atau karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi yang penulis lakukan adalah berbentuk gambar yaitu dengan mengabadikan foto pada saat penulis melakukan observasi dan wawancara di lapangan.

3.6 Teknik Analisis Data

Prastowo dan Andi (2016) mengatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah suatu proses. Untuk pelaksanaannya dimulai sejak proses pengumpulan data ketika berada dalam lapangan, lalu dikembangkan dan diolah ketika data sudah terkumpul secara keseluruhan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika sebelum masuk lapangan, selama di lapangan dan sesudah di lapangan. Pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahapan, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data dasar yang dihasilkan di lapangan ketika sedang melakukan penelitian, Teknik reduksi data dengan cara memilah dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian, mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih ringkas dan terstruktur.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan ketika peneliti sudah mengumpulkan keseluruhan data dengan mengambil beberapa data dari keseluruhan jumlah datanya, maka selanjutnya yaitu melakukan penyajian data ke dalam pembahasan yang dijabarkan dari hasil penelitian di lapangan. Data yang dihasilkan akan diperinci ke dalam tingkatan validitasnya lalu akan

dianalisis berdasarkan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif.

Penyajian data dilakukan dengan cara mengatur data yang telah direduksi ke dalam format yang mudah dipahami, seperti tabel, matriks, atau diagram selanjutnya memvisualisasikan data untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Hal selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah menarik kesimpulan, dilakukan dengan merumuskan kesimpulan berdasarkan perolehan data yang sudah direduksi dan disajikan ke dalam bentuk naratif-deskriptif. Teknik penarikan kesimpulan dan verifikasi berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang strategi pemasaran syariah di sektor kuliner.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Tempat Penelitian

4.1.1 Profil Rumah Makan Cut Bit

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap omzet kuliner. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha dan konsumen. Kuliner salah satu ekonomi kreatif tertinggi di Kota Banda Aceh dengan adanya kuliner UMKM di Kota Banda Aceh dapat meningkatkan pendapatan terhadap masyarakat dan juga untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Rumah Makan Cut Bit merupakan salah satu rumah makan yang berada di kawasan Aceh Besar tepatnya didekat bandara International Sultan Iskandar Muda yang menyajikan makanan khas Aceh.

Lokasinya Rumah Makan Cut Bit tidak terlalu jauh dari Kota Banda Aceh, hanya menempuh sekitar 15 menit saja. selain Sie Reuboh rumah makan cut bit juga menyajikan beberapa menu khas Aceh lainnya yang tak kalah nikmat. Diantaranya Kuah Beulangong.

Bagi para pelancong yang mendarat di Bandara Sultan Iskandar Muda (SIM), Banda Aceh, Rumah Makan Cut Bit wajib masuk dalam daftar persinggahan. Restoran yang tak jauh dari bandara ini melegenda dengan sajian kuliner khas Aceh yang menggugah selera.

Cut Bit telah menjadi primadona bagi masyarakat lokal maupun wisatawan. Keunikan mereka terletak pada resep warisan turun-temurun yang dijaga dengan baik. Rempah-rempah yang diracik khusus serta teknik memasak tradisional menghasilkan cita rasa khas yang tak terlupakan.

Menu utama Cut Bit tentu saja didominasi oleh hidangan Aceh. Salah satu yang menjadi bintang adalah kari kambing mereka. Daging kambing yang empuk dimasak dalam kuah kari yang kaya rempah, menciptakan perpaduan

gurih dan sedikit pedas yang nikmat.

Selain itu, pengunjung juga tak boleh melewatkan Ayam Goreng Cut Bit. Daging ayam yang digoreng dengan tepung krispi disajikan dengan sambal khas yang pedasnya mantap. Menu lain yang patut dicoba antara lain Gulai Ikan Tongkol, Mie Aceh, dan Udang Goreng. Harga yang di tawarkan juga masi cukup terjangkau dan tidak menguras kantong.

Pengunjung yang datang ke rumah makan Cut Bit merupakan dari berbagai kalangan yang datang bersama keluarga maupun bersama kerabat. Jadi tidak heran jika rumah makan Cut Bit Blang Bintang dijadikan sebagai inspirasi bagi pengusaha kuliner lainnya yang berada di Kabupaten Aceh Besar. Selain itu, rumah makan Cut Bit juga dikenal dengan kecepatan pelayanan dan kehangatan para pelayannya. Setiap pengunjung yang datang terpancar adanya kebahagiaan, hal ini menunjukkan bahwa rumah makan Cut Bit tidak hanya berhasil dalam menyajikan makanan, tetapi juga pengalaman yang memuaskan. Pertumbuhan rumah makan seperti Cut Bit Blang Bintang juga dapat memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal, termasuk peningkatan lapangan kerja dan pertumbuhan pariwisata kuliner di Aceh Besar.

4.1.2 Daftar Harga Menu

Tabel 4.1 Daftar Harga Menu Rumah Makan Cut bit

Makanan	Harga	Jumlah
Kuah beulangong	30.000	
Ayam Goreng Cutbit	15.000	
Ayam tiktok	50.000	
Ayam gulai	20.000	
Ikan bakar		
Udang goring		
Daging panggang	25.000	
Sie reuboh	40.000	
Ayam tangkap	65.000	
Teri	10.000	
Kuah sop		
Tiram	15.000	

Nasi putih	5.000	
Nasi tambah	5.000	
Sayur kangkong		
Engkot paya		
Pergedel	5.000	
Asam gania		
Buah segar	15.000	
Rujak cutbit	12.000	
Mie udang	30.000	
Mie daging	30.000	
Mie	12.000	
Nasi kotak		
MINUMAN		
Kelapa Muda	10.000	
Aneka Juice	10.000	
Timun kates/timun kerok	10.000	
The	5.000	
Snack		
Air mineral	5.000	
Minuman sachet	5.000	
Kerupuk	10.000	

Kesimpulan dari Tabel diatas Rumah Makan Cut Bit menunjukkan bahwa rumah makan ini menawarkan berbagai pilihan hidangan dengan harga yang bervariasi untuk memenuhi berbagai selera dan anggaran. Menu utama mencakup Sie Reuboh, Kuah Beulanggon dan lainnya. Dengan harga mulai dari Rp30.000 hingga Rp60.000, sementara hidangan pembuka dan pencuci mulut seperti Buah Segar dan Rujak memiliki harga yang lebih terjangkau, yakni antara Rp12.000 hingga Rp15.000. Semua harga sudah termasuk pajak dan layanan, memberikan nilai yang baik untuk pengalaman kuliner berkualitas.

4.2 Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner

Dalam suatu organisasi usaha bisnis baik dalam yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan. Begitu pula dengan Rumah Makan Cut Bit tentu saja memiliki

tujuan strategi dan manajemen proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Dalam makna fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting disebut strategi pemasaran.

Dalam sebuah usaha harus bisa mampu bertahan. Salah satu hal penting dalam aspek bertahan yaitu mempertimbangkan aspek pemasaran. Aspek strategi pemasaran harus disesuaikan dengan strategi yang dapat menguntungkan bagi usaha sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi penignkatan penjualan. Pada peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap usaha yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk itu pengusaha dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-qur’an dan Sunah Rasulullah SAW.

Strategi Pemasaran Syariah merupakan suatu hal dalam pemasaran yang mana harus disesuaikan dengan nilai-nilai yang berlandaskan dengan syariat Islam. Strategi Pemasaran ini digunakan untuk menciptakan strategi dalam suatu kesuksesan dalam sebuah lingkup pemasaran. Masyarakat sekitar awalnya tidak

mengenal, namun dengan adanya strategi pemasaran syariah ini menjadikan masyarakat mudah untuk mengenal serta tertarik Rumah Makan Cut Bit. Dalam sebuah pemasaran hal yang dianggap penting yakni pada strategi. Yang mana strategi ini lah yang bisa menciptakan kelancaran dalam usaha Rumah Makan Cut Bit.

Menurut pendapat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan bahwa tentang penerapan pemasaran syariah pada zaman Nabi Muhammad SAW terkait sikap sebagai pemasar, usaha dengan menurut aspek syariah dan pemasaran harus berlandaskan pada syariah. Maka dari itu, strategi pemasaran syariah dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan dengan hanya berlandaskan aspek pemasaran saja akan tetapi juga pada nilai Islam yang diterapkan. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran syariah adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut berdasarkan syariat.

Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Integritas dan kejujuran adalah prinsip dasar pemasaran syariah. Akibatnya, seorang pemasar tidak boleh menipu pelanggan dan harus mendorong mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka daripada penawaran (Widharta & Sugiharto, 2013). Agar bisnis dapat berfungsi secara efektif. Yang terpenting adalah strategi; strategi perusahaan akan memungkinkan untuk bersaing dengan perusahaan bisnis lain. Bauran pemasaran syariah terdiri dari 4 elemen (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). (Asnawi & Fanani, 2017)

Adapun strategi pemasaran yang ditetapkan oleh *Rumah Makan Cut Bit* diantaranya:

4.2.1 *Place* (Tempat)

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang

sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

Pada intinya, dalam menentukan marketing-mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Distribusi/penempatan adalah Menempatkan produk pada garis besar yang sesuai dan membutuhkan kapasitas mengenai jenis kegiatan yang sepenuhnya terkait dengan cara menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran Strategi yang dikenal dengan istilah distribusi bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah proses mendapatkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan (Tjiptono, 2014).

Dari sudut pandang syariah, saluran atau lokasi pemasaran perusahaan dapat berada di mana saja selama tidak berada di lokasi yang dipersengketakan. Namun, bauran pemasaran syariah lebih menekankan pada kedekatan pasar perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mencegah barang dicegat sebelum sampai di pasar (Nurcholifah, 2014). Oleh karena itu, untuk menjual produk yang dihasilkan, perusahaan harus memilih tempat yang baik. Agar produk yang ditawarkan kepada konsumen cepat laku, penjual perlu mengetahui lokasi yang strategis untuk mereka gunakan dalam berdagang sehingga mudah dikunjungi oleh pembeli.

Setelah mengetahui lokasi yang strategis, pelaku usaha juga harus memastikan bahwa tempat yang mereka gunakan memiliki izin usaha. Hal ini dilakukan agar dalam menjalankan usahanya tidak terbebani dengan berbagai risiko. Tidak hanya itu, tetapi juga untuk mendapatkan berkah dari usaha yang mereka tekuni, karena tujuan manusia dalam mencari kekayaan tidak hanya untuk memenuhi fitrah dan keinginannya, tetapi juga untuk mencapai keridhaan Allah SWT. Dengan cara mengetahui batasan syariah dan juga menggunakan metode yang sesuai syariah.

Hal ini sesuai dengan indikator tempat (place) yang dipaparkan oleh

Abuznaid dalam Asnawi & Fanani (2017) yaitu:

a) Tidak membahayakan orang

Pernyataan oleh Rumah Makan Cut Bit

"Tempat usaha yang kami gunakan sangat strategis dekat dengan bandara agar konsumen yang baru mendarat bisa langsung mencicipi masakan khas aceh dan mudah mengunjungi Rumah Makan Kami".

Hal ini senada dengan pernyataan yang di ungkapkan oleh Ibu Junidar

"Usaha ini saya lakukan sendiri, karena tempat nya sangat strategis sehingga menjadi tempat yang sangat ideal untuk melakukan usaha ini".

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa tempat yang digunakan untuk melakukan usaha sangat strategis dengan bandara sehingga dalam proses pengerjaan maupun pendistribusian tidak akan membahayakan orang lain.

b) Tidak ada penundaan yang tidak perlu

Pemilik Rumah Makan Cut Bit juga menyampaikan hal sama yakni

"*Rumah Makan Cut Bit berkomitmen untuk mengoptimalkan setiap proses dan layanan dengan berjalan lancar dan tepat waktu. Dengan demikian, pelanggan dapat menikmati makanan yang menyenangkan tanpa gangguan, dan kami dapat menjaga standar layanan yang tinggi".*

Proses produksi dilakukan pada Rumah Makan Cut Bit, ini bisa memberikan kebebasan Karena mereka dapat menggunakan peralatan yang sudah tersedia di Rumah Makan Cut Bit.

c) Tidak ada paksaan

Pemilik Rumah Makan Cut Bit juga mengatakan hal yang sama yakni *"Rumah Makan Cut Bit tempatnya lebih mudah dan nyaman sehingga cocok untuk dinikmati oleh para wisatawan dan keluarga"*.

Pemilik *Rumah Makan Cut Bit* mengatakan:

"*Penentuan lokasi usaha ini sangat strategis, dan dekat bandara dengan suasana yang nyaman dan bebas dari tekanan* ".

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa tempat yang digunakan untuk melakukan usaha tidak ada unsur paksaan dan terburu-buru.

d) Saluran yang dibuat agar pelanggan tidak terbebani.

Pemilik Rumah Makan Cut Bit juga mengatakan:

"Usaha ini saya geluti di tempat ini, karena lebih mudah di jangkau oleh pekerja dan juga lebih nyaman dalam bekerja".

Proses yang dilakukan di Rumah Makan Cut Bit , tidak terlalu jauh sehingga jaraknya mudah dikunjungi, dan memastikan kenyamanan kemudahan akses bagi semua pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah di paparkan di atas, dapat di simpulkan bahwa *Rumah Makan Cut Bit* berlokasi di Cot Mancang, Kec. Kuta Baro, Kabupaten Aceh Besar.

e) Tutup selamat shalat Jum'at

Pemilik Rumah Makan Cut Bit juga mengatakan

"*Rumah Makan Cut Bit tetap tutup ketika shalat Jumat*"

Berdasarkan hasil wawancara dapat di simpulkan bahwa *Rumah Makan Cut Bit* tetap tutup ketika shalat jumat, karena kita sesama muslim.

Berdasarkan analisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pendapatan usaha ekonomi kreatif sektor kuliner dapat dipahami melalui beberapa teori pemasaran dan manajemen syariah. Rumah Makan Cut Bit mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam pemilihan lokasi,

operasional, dan layanan pelanggan. Menurut teori pemasaran syariah, salah satu prinsip utama adalah memastikan bahwa seluruh aspek operasional usaha tidak membahayakan pelanggan dan lingkungan sekitarnya. Rumah Makan Cut Bit mematuhi prinsip ini dengan memilih lokasi strategis dekat bandara, yang memudahkan akses bagi pelanggan tanpa menimbulkan risiko keselamatan. Hal ini sesuai dengan teori Manajemen Kualitas Total (TQM) yang menekankan pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, komitmen untuk tidak melakukan penundaan yang tidak perlu dan menjaga standar layanan yang tinggi sejalan dengan prinsip efisiensi dan produktivitas dalam manajemen operasional syariah, yang berfokus pada pengelolaan waktu dan sumber daya secara optimal untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Selain itu dalam hal kepatuhan terhadap kewajiban agama, Rumah Makan Cut Bit selalu menutup tempat makan saat berlangsungnya shalat Jumat. Hal ini mencerminkan integrasi antara nilai-nilai agama dan praktek bisnis. Teori Pemasaran Etis menekankan bahwa perusahaan harus menjalankan praktik bisnis yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga etis dan sesuai dengan norma sosial dan agama. Dengan menyediakan lokasi yang nyaman dan bebas dari unsur paksaan, serta memastikan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan, Rumah Makan Cut Bit menerapkan prinsip-prinsip syariah yang mendukung kenyamanan dan kebebasan dalam berbisnis. Kepatuhan terhadap kewajiban agama dan perhatian terhadap aspek kenyamanan serta kemudahan akses mampu melakukan penerapan strategi pemasaran syariah yang efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan reputasi usaha tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan usaha secara keseluruhan.

4.2.2 *Product* (Produk)

Kegiatan promosi, harga, dan strategi distribusi yang diperlukan semuanya akan ditentukan oleh jenis produk yang dipilih untuk produksi dan distribusi. Strategi produk terutama bertujuan untuk mencapai target pasar yang dituju dalam rangka meningkatkan daya saing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2015). Barang dalam Islam secara praktis memiliki kepentingan yang sama, yang penting barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan, bukan untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu, produk dalam Islam harus memenuhi syarat pertama: tidak boleh mengandung maisir, riba, atau praktik penipuan (Abuznaid, 2012). Ini bisa berarti bahwa produk tersebut harus mematuhi prinsip- prinsip

syariah Islam tentang halal dan tidak mengandung apa pun yang dilarang oleh Al-Quran atau Hadits. Barang yang halal dan baik dianggap produk berkualitas dalam Islam.

Produk adalah apa saja yang diproduksi untuk memenuhi permintaan pembeli. Pada penelitian ini produk yang diproduksi oleh Rumah Makan Cut Bit berupa sie reuboh, kuah beulanggong, sie reuboh goreng, rujak, dan menu masakan khas aceh lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pemilik Rumah Makan Cut Bit terdapat juga beberapa indikator-indikator produk yang baik menurut Abuznaid dalam Asnawi & Fanani (2017) berupa:

a) Menunjukkan kepatuhan syariah

Menurut penuturan ibu Junidar

"Sie reuboh yang di produksi pada Rumah Makan Cut Bit tersebut semua dibuat dari bahan yang terbukti baik dan halal, bahkan ada beberapa bahan yang langsung kami olah sendiri". Hal ini menandakan bahwa para pemilik *Rumah Makan Cut Bit* sudah mematuhi ketentuan syari'ah dalam menjalankan usahanya.

b) Halal (murni dan halal)

Menurut penuturan pemilik *Rumah Makan Cut Bit* Ibu Faridah

"Sie reuboh, kuah beulanggong dan yang lainnya yang saya produksi. Semua produk tersebut dibuat dengan bahan-bahan yang baik dan halal".

Hal ini menunjukkan bahwa produk Rumah Makan Cut Bit tersebut 100% halal dan dibuat menggunakan bahan baku yang baik dan alami.

c) Tidak ada kemasan yang rentan dan mudah rusak, Menurut penuturan Ibu

Badriah

"Sie Reuboh yang saya produksi tersebut halal dan baik, bungkusan yang kami lakukan juga menggunakan bahan bungkusan yang baik dan kuat sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kualitas Sie Reuboh walaupun dibawa ke lokasi yang jauh".

Hal ini menjadi bukti bahwa kemasan yang digunakan oleh para pengusaha *Rumah Makan Cut Bit* sudah sesuai dengan ketentuan dan aman, sehingga kemasan tersebut aman di bawa walaupun ke lokasi yang jauh.

d) Aman dan tidak membahayakan Ibu Rohana juga mengatakan:

"Sie Reuboh yang kami produksi semua Rumah Makan Cut Bit tersebut terbuat dari bahan-bahan yang alami. Kami tidak menggunakan pengawet dan bahan-bahan membahayakan lainnya yang dilarang oleh negara dan juga agama".

Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Cut Bit produksi tersebut tidak terbuat dari bahan-bahan yang mengandung zat-zat berbahaya sehingga, produk tersebut aman untuk dikonsumsi.

e) Tidak membodohi

Ibu Rosnawati mengatakan:

"Sie Reuboh dan Kuah Beulanggong yang saya produksi. Semua bahan pembuatan tersebut halal dan baik, karena memiliki ciri khas tersendiri dan cita rasa yang sangat kaya akan rempah dari bumbu rahasia racikan sendiri.

Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Cut tidak membodohi atau menipu pelanggannya dengan mengurangi takaran bahan untuk pembuatan produknya, maupun menjual produk yang sudah diproduksi lama.

f) Memperhatikan ketahanan dan dapat dibawa ke konsumen

Pemilik *Rumah Makan Cut Bit* mengatakan:

"Produk Sie Reuboh yang kami produksi.Semua itu terbuat dari bahan-bahan yang alami serta tidak menggunakan pengawet makanan. Sie Reuboh yang kami

produksi dapat digunakan selama beberapa hari dan dapat dengan mudah di bawa walaupun ke tempat yang jauh".

Hal ini menunjukkan bahwa produk Rumah Makan Cut Bit ini memiliki ketahanan walaupun dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet yang dapat mengakibatkan masalah kesehatan bagi konsumen.

g) Memperhatikan ketahanan dan dapat dibawa ke konsumen

Pemilik *Rumah Makan Cut Bit* mengatakan:

"Rumah Makan Cut Bit Juga menyajikan produk yang berupa Sie Reuboh dan Kuah Beulangong yang mempunyai ciri khas tersendiri bagi konsumen."

Hal ini menunjukkan bahwa sie reuboh rumah makan cut bit memiliki ketahanan walaupun dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet yang dapat mengakibatkan masalah kesehatan bagi konsumen.

Dalam strategi pemasaran syariah, Rumah Makan Cut Bit menunjukkan kepatuhan yang konsisten terhadap prinsip-prinsip syariah dalam produksi dan penyajian produk mereka. Menurut teori pemasaran syariah, salah satu indikator utama adalah kepatuhan terhadap prinsip halal dan keamanan produk. Rumah Makan Cut Bit memastikan bahwa semua bahan yang digunakan dalam produk seperti sie reuboh, kuah beulanggong, dan rujak adalah halal dan murni, sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh syariah. Pernyataan para pemilik tentang penggunaan bahan-bahan alami dan penghindaran bahan pengawet serta bahan berbahaya menunjukkan komitmen terhadap kesehatan dan keselamatan konsumen. Ini sejalan dengan teori Manajemen Kualitas Halal, yang menekankan pentingnya produk yang tidak hanya memenuhi standar halal tetapi juga aman dan berkualitas tinggi untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Selain itu, Rumah Makan Cut Bit memperhatikan aspek kemasan dan ketahanan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran syariah mereka. Kemasan yang digunakan adalah bahan yang kuat dan tidak mudah rusak, mengurangi risiko kerusakan produk selama transportasi dan memastikan kualitas tetap terjaga. Teori Pemasaran Syariah menekankan bahwa produk harus transparan dan tidak membodohi konsumen. Dengan menjamin bahwa produk mereka tidak mengandung bahan yang menipu dan memiliki ciri khas serta cita rasa yang otentik, Rumah Makan Cut Bit berkontribusi pada kepercayaan pelanggan dan kepuasan mereka. Penggunaan bahan alami dan ketahanan produk yang baik, meskipun tanpa bahan pengawet, menunjukkan

bahwa Rumah Makan Cut Bit menjaga kualitas dan integritas produk mereka, yang pada gilirannya mendukung peningkatan pendapatan dan reputasi usaha dalam pasar kuliner syariah.

4.2.3 *Price* (Harga)

Harga merupakan Jumlah uang atau barang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa. Harga dasar produk harus ditetapkan oleh manajemen sebelum kebijakan mengenai diskon harga, biaya pengiriman, dan masalah terkait harga lainnya dapat ditetapkan (Assauri, 2015). Harga adalah jumlah uang atau faktor lain yang diperlukan untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2014). Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi sebuah organisasi adalah harga. Dalam Islam, harga adalah bagian dari bauran pemasaran. Islam melarang diskriminasi harga antara pebisnis, propaganda palsu melalui media, perjudian, dan penimbunan produk apa pun. Islam juga melarang menetapkan harga di bawah pasar, melanggar praktik maisir, atau menerima keuntungan tanpa bekerja. Ini juga melarang perubahan harga tanpa terlebih dahulu mengubah kuantitas atau kualitas produk (Ishak, 2012).

Dalam ekonomi syariah, penentuan harga didasarkan pada mekanisme pasar, dan tidak ada pihak yang teraniaya atau tertindas, karena harga ditentukan berdasarkan kekuatan penawaran dan permintaan menurut azas sukarela. Asalkan kedua pihak yang bertransaksi mengetahui produk dan harga yang ada di pasaran. Islam menyatakan bahwa penetapan harga suatu produk harus sesuai dengan kualitas produk itu sendiri. Juga, Islam tidak mengizinkan barang/produk diberi harga dengan cara yang dapat merugikan orang lain. Islam mengizinkan para pedagang untuk mendapatkan keuntungan karena tujuan akhir dari setiap aktivitas perdagangan adalah untuk mendapatkan keuntungan, namun penyalahgunaan keuntungan ini tidak berlebihan dan dapat merugikan pembeli.

Menurut pengamatan penulis, harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk diinginkan. Harga Rumah Makan Cut bervariasi mulai dari Rp25.000,00. Harga Rumah Makan Cut Bit mengalami kenaikan dalam beberapa waktu belakangan ini karena harga bahan pokok yang digunakan dalam pembuatan kue mengalami kenaikan harga di pasaran, sehingga pihak *Rumah Makan Cit Bit* harus mulai ikut menaikkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Rumah Makan Cut Bit*, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi harga sudah sesuai dengan indikator harga yang dipaparkan oleh Abuznaid dalam Asnawi & Fanani (2017) yaitu dalam penentuan harga harus sesuai dengan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Takut pada Allah dalam menetapkan harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Rumah Makan Cut Bit*

"Kami menetapkan harga jual sudah sesuai dengan tuntunan dan ajaran agama, karena kami ingin mencari uang halal. Tidak mungkin kami menetapkan harga lebih mahal dari yang kami keluarkan untuk membeli bahan, dan nggak mungkin juga kami memberikan harga di bawah harga pasar dan dibawah harga bahan".

Dalam penentuan harga jual, pengusaha *Rumah Makan Cut Bit* tetap berpedoman pada anjuran agama, dimana penentuan harga tidak memberatkan para konsumen dan juga tidak sesuai dengan harga pasaran produk lainnya.

b. Adil

Pemilik *Rumah makan Cut Bit* mengatakan:

"Harga Sie Reuboh Rumah Makan Cut Bit kami itu 25.000 ribu per- porsi. Penentuan harga itu berdasarkan harga bahan pokok di pasaran dan juga berdasarkan penentuan harga oleh Rumah Makan lainnya".

Penentuan harga yang dilakukan oleh *Rumah Makan Cut Bit* ini sudah sesuai dengan indikator adil, karena ketika menentukan harga jual pada produk tertentu mereka juga melihat harga yang ditentukan oleh *Rumah Makan* lain, sehingga tidak menimbulkan kecurangan dan ketidakadilan.

c. Tidak mengandung unsur kecurangan

Rumah Makan Cut Bit juga mengatakan

"Penentuan harga sesuai dengan harga bahan pokok di pasaran. Dalam penentuan harga kami juga melihat home industry lainnya, karena kami tidak akan memberikan harga lebih rendah atau lebih tinggi dari harga jual yang ditetapkan oleh Rumah Makan lainnya".

Penentuan harga oleh *Rumah Makan Cut Bit* tidak mengandung unsur kecurangan, karena mereka menentukan harga sesuai dengan harga bahan pokok di pasaran serta pengambilan keuntungan yang wajar.

d. Bersedia menyesuaikan harga

Pemilik *Rumah Makan Cut* Bit mengatakan:

"Penentuan harga kami lakukan sesuai dengan harga bahan pokok di pasaran, jika harga bahan pokok nya naik kami juga terpaksa harus menaikkan harga jual produk kami. Namun, konsumen sudah tau kalau harga bahan pokok naik harga produk kami juga akan naik, walaupun kenaikannya tentu tidak akan signifikan".

Harga jual produk di Rumah Makan Cut Bit yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pasaran. Namun, pengusaha juga bersedia menyesuaikan harga jual apabila harga bahan pokok menurun ataupun meningkat.

e. Tidak ada manipulasi

Pernyataan yang di ungkapkan oleh Rumah Makan Cut Bit

"*Harga menu yang kami jual sekitaran 30-60 ribu per-kotak, hal ini sudah sesuai dengan modal yang kami keluarkan untuk bahan-bahan*".

f. Tidak ada *predatory pricing*

Pemilik Rumah Makan Cut Bit juga mengatakan:

"Penentuan harga tergantung pada harga bahan pokok di pasaran, bila bahan pokok naik maka kami terpaksa menaikkan harga jual produk kami. Namun,

kenaikannya sesuai dengan kenaikan harga pokok dan juga harga jual home industry lainnya".

Dalam penentuan harga jual produk Rumah Makan Cut Bit ini tidak terjadi persaingan harga, karena semua Rumah makan saling menghormati dalam penentuan harga jual produk mereka masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah di paparkan tersebut, dapat di ambil kesimpulan bahwa penetapan harga yang diterapkan oleh *Rumah Makan Cut Bit* telah terjangkau dan sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang dijual oleh *Rumah Makan Cut Bit.*

Dalam strategi pemasaran syariah, penetapan harga oleh Rumah Makan Cut Bit menggambarkan penerapan prinsip-prinsip syariah secara konsisten, terutama dalam hal keadilan, transparansi, dan etika bisnis. Menurut teori pemasaran syariah, penetapan harga harus dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan terhadap ajaran agama dan prinsip keadilan yang adil untuk semua pihak. Rumah Makan Cut Bit menerapkan prinsip ini dengan menetapkan harga produk mereka berdasarkan biaya bahan baku dan harga pasar, memastikan bahwa harga yang dikenakan kepada konsumen tidak melebihi biaya produksi dan tidak terlalu rendah dibandingkan harga pasar. Pernyataan pemilik tentang penetapan harga yang didasarkan pada biaya bahan dan harga pasar menunjukkan bahwa mereka berkomitmen untuk menetapkan harga secara adil, yang sesuai dengan teori Etika Harga Syariah. Prinsip ini mengutamakan keadilan dan menghindari praktik harga yang menipu, seperti penetapan harga yang tidak mencerminkan nilai nyata produk atau yang memberatkan konsumen. Dengan demikian, penetapan harga yang adil tidak hanya mencerminkan integritas usaha tetapi juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat reputasi usaha dalam pasar kuliner yang berbasis syariah.

Selain itu, strategi penetapan harga Rumah Makan Cut Bit juga mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip transparansi dan kejujuran yang ditekankan dalam teori Pemasaran Syariah. Kesediaan untuk menyesuaikan harga produk berdasarkan fluktuasi harga bahan pokok menunjukkan bahwa mereka tidak terlibat dalam praktik manipulasi harga atau strategi persaingan yang merugikan. Penyesuaian harga yang dilakukan dengan transparan dan proporsional terhadap perubahan harga bahan pokok mencerminkan penerapan prinsip kejujuran dalam bisnis, di mana usaha tidak menggunakan strategi harga yang merugikan konsumen,

seperti *predatory pricing*, di mana harga ditetapkan terlalu rendah untuk mengalahkan pesaing dan kemudian dinaikkan secara drastis. Dengan memastikan bahwa penyesuaian harga sesuai dengan biaya bahan dan harga pasar, Rumah Makan Cut Bit menjaga keseimbangan antara kepentingan usaha dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keberhasilan usaha. Prinsip-prinsip ini mendukung pengembangan strategi harga yang etis dan bermanfaat bagi kedua belah pihak, baik usaha maupun konsumen, dalam kerangka pemasaran syariah.

4.2.4 *Promotion* (Promosi)

Upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pelanggan dikenal dengan istilah promosi. Islam melarang memberikan informasi yang terlalu banyak saat melakukan promosi. Promosi meliputi kegiatan-kegiatan berikut: publikasi, penjualan individu, promosi penawaran, eksposur, dan periklanan (Assauri, 2015). Didalam konsep *Islamic marketing mix* bahwasanya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhai oleh Allah SWT. Gunara & Sudibyo (2008) mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT.

Hal ini sesuai dengan indikator promosi yang dipaparkan oleh Abuznaid dalam Asnawi & Fanani (2017) yaitu:

a. Kepatuhan syariah

Pemilik *Rumah Makan Cut Bit* mengatakan:

"*Promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial. Kemudian digunakan juga dengan menggunakan spanduk Rumah Makan Cut Bit dan melalui mulut ke mulut*".

Promosi yang dilakukan oleh *Rumah Makan Cut Bit* melalui media sosial dan juga dari mulut ke mulut. Hal ini sudah sesuai dengan syari'ah, karena konsumen tidak mungkin berbohong dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen lainnya.

b. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Rumah Makan Cut Bit*

"promosi yang kami lakukan hanya informasi dari mulut ke mulut konsumen. Namun, dalam beberapa bulan terakhir saya sudah mulai melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram saja dan lainnya".

Promosi yang dilakukan oleh *Rumah Makan Cut Bit* adalah metode mulut kemulut dan sosmed. penggunaan media sosial. dalam proses promosi pada media sosial pengusaha mengungkapkan segala hal tentang produk tanpa menyembunyikan fakta dan informasi.

c. Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif

Pemilik Rumah makan Cut Bit mengatakan:

"*Sampai dengan saat ini saya melakukan promosi secara online*".

Promosi yang dilakukan oleh *Rumah Makan Cut Bit* dengan cara online yang seperti ini tentu tidak akan menimbulkan promosi yang manipulatif, karena konsumen akan menyampaikan informasi produk kepada orang lain sesuai dengan fakta yang ada pada produk tersebut.

d. Tidak memberikan pernyataan yang berlebihan

Pemilik Rumah Makan Cut Bit juga mengatakan hal yang sama yakni "*promosi yang kami lakukan hanya melalui mulut ke mulut konsumen dan secara online*".

Promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Cut Bit sudah efisien dan modern. dengan cara seperti ini tentu tidak akan menimbulkan promosi yang manipulatif, karena konsumen tidak akan menyampaikan informasi dengan memberikan pernyataan berlebihan. Konsumen akan memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada pada produk tersebut.

e. Tidak ada penipuan

Hal ini senada dengan pernyataan yang di ungkapkan oleh Pemilik Rumah Makan Cut Bit

"*Hanya melalui mulut ke mulut. Pemasaran secara online baru saya lakukan baru-baru ini*".

Promosi yang dilakukan oleh *Rumah Makan Cut Bit* adalah melalui media online, pengusaha tidak melakukan penipuan pada proses penyampaian informasi tentang produk dan bahan-bahan yang digunakan.

f. Pengungkapan kesalahan dan cacat produk.

Pemilik Rumah Makan Cut Bit juga menyampaikan hal sama yakni:

"*Promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut, dan melalui media sosial Instagram yang baru dilakukan dalam beberapa waktu belakangan ini*".

Dalam konsep pemasaran syariah, strategi promosi yang diterapkan oleh Rumah Makan Cut Bit menunjukkan penerapan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran agama dan teori pemasaran syariah. Menurut teori pemasaran syariah, promosi harus dilakukan dengan cara yang transparan, jujur, dan menghindari segala bentuk manipulasi. Rumah Makan Cut Bit memilih metode promosi melalui media sosial dan dari mulut ke mulut. Promosi melalui media sosial memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sementara promosi dari mulut ke mulut memastikan bahwa informasi yang disebarkan berasal dari pengalaman pelanggan yang sebenarnya. Metode ini tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan tetapi juga sejalan dengan prinsip syariah karena informasi yang disampaikan adalah hasil dari pengalaman konsumen yang nyata, tanpa adanya klaim berlebihan atau penipuan. Penggunaan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial juga memungkinkan transparansi dalam komunikasi, yang penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memastikan bahwa produk dipromosikan dengan cara yang jujur.

Lebih lanjut, dalam penerapan promosi, Rumah Makan Cut Bit menunjukkan kepatuhan yang jelas terhadap prinsip-prinsip syariah dengan memastikan bahwa semua informasi tentang produk diungkapkan secara terbuka dan tidak menyembunyikan fakta. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi memungkinkan mereka untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk mereka, termasuk bahan-bahan yang digunakan dan proses produksinya. Ini sejalan dengan teori Pemasaran Syariah, yang menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam promosi. Dengan mengungkapkan semua fakta mengenai produk secara jelas, Rumah Makan Cut Bit tidak hanya memenuhi kewajiban syariah tetapi juga meningkatkan

kepercayaan pelanggan. Promosi yang jujur dan transparan memastikan bahwa konsumen dapat membuat keputusan yang informasi tentang produk mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi usaha mereka.

Selain itu, Rumah Makan Cut Bit memastikan bahwa strategi promosi yang digunakan tidak melibatkan perilaku manipulatif atau penipuan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan dari mulut ke mulut mencegah kemungkinan terjadinya promosi yang manipulatif, di mana informasi yang disampaikan mungkin tidak akurat atau terlalu melebih-lebihkan. Dengan menghindari pernyataan yang berlebihan dan tidak memberikan klaim yang tidak realistis tentang produk, mereka menjaga integritas dalam promosi. Jika terdapat kesalahan atau cacat produk, mereka berkomitmen untuk mengungkapkan hal tersebut dengan jujur, sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang menekankan kejujuran dan keadilan. Dengan cara ini, Rumah Makan Cut Bit tidak hanya mematuhi prinsip syariah dalam promosi tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan saling percaya dengan pelanggan. Promosi yang dilakukan dengan cara yang etis dan transparan berkontribusi pada peningkatan reputasi usaha dan dapat mempengaruhi keberhasilan jangka panjang mereka dalam industri kuliner.

4.3 Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner Rumah Makan Cut Bit

Implementasi strategi pemasaran syariah, yang meliputi kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek operasional, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti kepatuhan terhadap hukum halal dan keadilan dalam transaksi. Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pendapatan usaha ekonomi kreatif sektor kuliner melibatkan pendekatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memanfaatkan nilai-nilai tersebut untuk memperkuat posisi pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran dan operasional, usaha kuliner dalam sektor ekonomi kreatif dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan

pendapatan. Strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Cut bit Kabupaten Aceh besar yaitu menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan meningkatkan kebersihan produk maupun fasilitas di Rumah Makan Cutbit.

Bila dilihat dari perspektif ekonomi syariah, Rumah Makan cut bit menerapkan unsur Ekonomi Syariah (*Rabbaniyah*) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. Rumah Makan Cut bit tetap melakukan strategi pemasaran secara sehat dengan tidak menjatuhkan pesaingnya dalam proses penjualan.

Dalam sehari produksi Rumah Makan Cut Bit melakukan pengeluaran sebesar Rp. 4.000.000, hingga Rp. 5.000.000, dengan pendapatan perhari mencapai Rp. 7.000.000 hingga Rp. 8.000.000, dan keuntungan yang diperoleh perhari mencapai Rp. 3.000.000 hingga Rp. 4.000.000.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam sebulan Pendapatan usaha Rumah Makan Cut Bit berkisar Rp. 200.000.000 sampai dengan Rp. 250.000.000, pengeluaran perbulan pada Rumah Makan Cut Bit berkisar Rp.100.000.000 hingga Rp. 150.000.000, dan untuk keuntungannya mencapai Rp. 100.000.000 hingga Rp. 150.000.000 perbulan.

Tabel 4.2
Pendapatan Rumah Makan Cut Bit Tahun 2022

No.	Bulan	Pendapatan	Keuntungan
1.	Januari	Rp. 200.000.000	Rp. 100.000.000
2.	Februari	Rp. 208.000.000	Rp. 105.000.000
3.	Maret	Rp. 210.000.000	Rp. 107.000.000
4.	April	Rp. 217.000.000	Rp. 114.000.000
5.	Mei	Rp. 221.000.000	Rp. 120.000.000
6.	Juni	Rp. 225.000.000	Rp. 122.000.000
7.	Juli	Rp. 230.000.000	Rp. 128.000.000
8.	Agustus	Rp. 235.000.000	Rp. 133.000.000
9.	September	Rp. 238.000.000	Rp. 135.000.000

10.	Oktober	Rp. 240.000.000	Rp. 138.000.000
11.	November	Rp. 245.000.000	Rp. 140.000.000
12.	Desember	Rp. 250.000.000	Rp. 150.000.000

Sumber: Rumah Makan Cut Bit (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa selama tahun 2022, Rumah Makan Cut Bit menunjukkan kinerja keuangan yang sangat baik, dengan pendapatan dan keuntungan yang mengalami kenaikan konsisten setiap bulannya. Pendapatan bulanan dimulai dari Rp. 200.000.000 pada Januari dan meningkat secara bertahap hingga mencapai Rp. 250.000.000 pada Desember. Keuntungan juga mengikuti tren positif, mulai dari Rp. 100.000.000 di bulan pertama dan meningkat menjadi Rp. 150.000.000 di bulan terakhir. Kenaikan ini menunjukkan keberhasilan strategi operasional dan pemasaran rumah makan yang efektif, serta pertumbuhan permintaan pelanggan yang stabil sepanjang tahun. Keseluruhan data mengindikasikan bahwa Rumah Makan Cut Bit berhasil meningkatkan kinerja finansialnya dengan sukses melalui manajemen yang baik dan strategi yang efisien.

4.4 Pandangan Konsumen Terhadap Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner

Pandangan konsumen terhadap ekonomi kreatif sektor kuliner sangat beragam dan terus berkembang seiring dengan dinamika tren kuliner yang semakin pesat.

Berikut ini ada beberapa pandangan konsumen terhadap ekonomi kreatif sektor kuliner Rumah Makan Cut Bit dapat dijelaskan melalui konsep 4P sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Konsumen menilai bahwa Rumah Makan Cut Bit menawarkan produk makanan yang berkualitas tinggi. Mereka menggunakan bahan baku segar dan memastikan kebersihan makanan serta piring penyajian, yang sesuai dengan standar syariah dan kualitas yang diharapkan.

Selain itu, sebagai usaha yang menerapkan prinsip syariah, produk yang

disajikan di Rumah Makan Cut Bit memenuhi kriteria halal. Ini penting bagi konsumen yang mencari makanan yang sesuai dengan hukum syariah dan memperhatikan Produk adalah apa saja yang diproduksi untuk memenuhi permintaan pembeli. Pada penelitian ini produk yang diproduksi dan menjadi khas Rumah Makan Cut Bit adalah Sie Reuboh, Kuah Beulanggong, dan lainnya. Makanan ini sering dihidangkan oleh Masyarakat, seperti pada acara pernikahan, hajatan dan syukuran lainnya.

Berdasarkan Hasil Wawancara Rumah Makan Cut Bit mengatakan "*Rumah Makan Cut Bit kami menyajikan Produk yang sesuai dengan selera konsumennya. Produk tersebut berupa Sie Reuboh, Ayam Tiktok, Kuah Beulanggong dan lainnya. Merupakan ciri khas tersendiri bagi konsumen. Sie Reuboh dan Kuah Beulanggong kami memiliki cita rasa yang sangat kaya akan rempah dari bumbu rahasia racikan sendiri yang membuat rasa berbeda dengan yang lain*".

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa Rumah Makan Cut Bit memposisikan diri sebagai pelaku usaha kuliner yang secara konsisten mengutamakan kualitas produk sesuai dengan prinsip syariah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mereka menyediakan berbagai jenis makanan seperti Sie Reuboh dan Kuah Beulanggong, yang dikenal luas di masyarakat dan sering dihidangkan pada acara-acara penting seperti pernikahan, hajatan, dan syukuran. Produk-produk ini menggunakan bahan baku segar dan memastikan kebersihan baik dari segi makanan maupun penyajian. Dalam konteks teori pemasaran syariah, produk harus memenuhi kriteria halal dan tayyib, yaitu tidak hanya harus diperoleh dan diproduksi sesuai dengan hukum syariah, tetapi juga harus bersih, baik untuk kesehatan, dan berkualitas tinggi. Rumah Makan Cut Bit memenuhi kedua kriteria ini dengan memastikan bahwa setiap bahan yang digunakan adalah halal dan proses penyajiannya mematuhi standar kebersihan

yang tinggi. Ini menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kehalalan makanan mereka, sekaligus meningkatkan reputasi usaha dalam pasar yang semakin sadar akan aspek syariah.

Selain itu, keunikan produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Cut Bit, seperti Sie Reuboh dan Kuah Beulanggong yang memiliki cita rasa khas berkat penggunaan bumbu rahasia dan rempah-rempah, menjadi salah satu daya tarik utama mereka. Dalam teori pemasaran syariah, keunggulan produk dalam hal kualitas dan keunikan sangat penting untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Penekanan pada ciri khas dan cita rasa yang unik tidak hanya memenuhi harapan konsumen dari segi kepatuhan syariah tetapi juga menambah nilai dari produk secara keseluruhan. Ini mencerminkan strategi pemasaran yang efektif dalam pasar kuliner, di mana diferensiasi produk menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan menawarkan produk yang tidak hanya halal tetapi juga memiliki keunikan dan kualitas yang menonjol, Rumah Makan Cut Bit mampu meningkatkan daya tarik mereka di pasar dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan usaha dalam industri kuliner.

2. Harga (*Price*)

Keseimbangan Harga dan Kualitas membuat konsumen pada umumnya merasa bahwa harga yang dikenakan di Rumah Makan Cut Bit sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, terutama karena kualitas bahan baku dan perhatian terhadap kebersihan.

Keterjangkauan harga yang wajar dan kompetitif juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk mengunjungi Rumah Makan Cut Bit

secara berulang. Penetapan harga yang sesuai dengan pasar lokal dan segmen target sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Konsumen juga memiliki kecenderungan untuk menghargai harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk tersebut Meskipun kualitas konsumen tetap mempertimbangkan aspek harga. Mereka mencari keseimbangan antara kualitas dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara Rumah Makan Cut Bit mengatakan:
"*Rumah Makan kami juga menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang kami gunakan, agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau dan menikmati hidangan kami*."

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa keseimbangan harga dan kualitas di Rumah Makan Cut Bit berperan penting dalam pandangan konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dalam konteks teori pemasaran syariah, penetapan harga harus memenuhi prinsip keadilan, transparansi, dan tidak memberatkan konsumen. Rumah Makan Cut Bit mengadopsi strategi harga yang wajar dan kompetitif, sesuai dengan kualitas bahan baku dan standar kebersihan yang tinggi. Konsumen merasa bahwa harga yang dikenakan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang mereka terima, menciptakan persepsi nilai yang baik untuk uang mereka. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah yang menekankan keadilan dalam transaksi, di mana harga harus adil dan tidak memberatkan pihak manapun. Dengan menetapkan harga yang mencerminkan kualitas produk dan layanan, Rumah Makan Cut Bit tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga mematuhi prinsip syariah yang mengutamakan keseimbangan dan keadilan dalam bisnis.

Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan pasar lokal dan segmen target berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam

teori pemasaran syariah, harga harus mencerminkan keseimbangan antara biaya produksi, keuntungan yang wajar, dan daya beli konsumen. Rumah Makan Cut Bit berhasil menciptakan keseimbangan antara kualitas dan harga yang terjangkau, yang membuat konsumen cenderung kembali untuk menikmati hidangan mereka. Konsumen menghargai harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk, dan mereka mencari keseimbangan antara kualitas dan harga yang terjangkau. Dengan menetapkan harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk, Rumah Makan Cut Bit berhasil memenuhi harapan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Strategi harga yang efektif ini mendukung keberhasilan usaha dalam ekonomi kreatif sektor kuliner, sejalan dengan prinsip syariah yang mengedepankan keadilan dan transparansi dalam setiap transaksi.

3. Tempat (*Place*)

Rumah Makan Cut Bit terletak di tempat yang strategis, memudahkan konsumen untuk mengaksesnya. Lokasi yang baik berkontribusi pada kenyamanan pelanggan dan kemudahan dalam mengunjungi restoran. Selain itu, Kebersihan lingkungan sekitar rumah makan juga mempengaruhi pengalaman konsumen. Lingkungan yang bersih dan terawat menciptakan suasana yang nyaman dan menarik.

Aksebilitas dan distribusi produk juga berperan penting dalam pandangan konsumen terhadap ekonomi kreatif. Mereka juga dapat menghargai produk – produk yang mudah di akses baik secara fisik maupun online, terutama di tempat – tempat atau platform yang sesuai dengan peferensi mereka. Meskipun informasi tidak mencakup platform online secara langsung, akses ke layanan pemesanan online atau media sosial dapat menambah kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan keterjangkauan.

Berdasarkan hasil wawancara Rumah Makan Cut Bit mengatakan:

"*Rumah Makan kami selalu memperhatikan kebersihan lingkungan luar rumah makan maupun fasilitas yang kami berikan sesuai prosedur, agar konsumen yang datang selalu merasa nyaman menikmati hidangan dan suasana di rumah makan kami. Dalam hal makanan kami memakai bahan baku yang fresh dalam pembuatan produk – produk makanan yang kami sajikan dan selalu memperhatikan kebersihan piring makanan konsumen dalam penyajiaannya."*

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama narasumber yang mengatakan bahwa:

"*Menurut saya kebersihannya sudah cukup bagus dalam hal kebersihan makanan dan meja makan jadi insya allah kesehatan kita terjaga. Tapi perlu ditingkatkan lagi dalam kebersihan kamar mandi.*"

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa lokasi dan kebersihan merupakan faktor penting dalam penilaian konsumen terhadap Rumah Makan Cut Bit, terutama dalam konteks teori pemasaran syariah. Dalam teori ini, tempat (*place*) mencakup aksesibilitas dan kenyamanan yang diberikan kepada konsumen. Rumah Makan Cut Bit, dengan lokasi yang strategis, memudahkan pelanggan untuk mengaksesnya, yang berkontribusi pada pengalaman positif mereka. Lokasi yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga mempermudah aksesibilitas, yang merupakan aspek penting dalam pemasaran syariah. Menurut teori syariah, tempat harus memenuhi prinsip keadilan dan kemudahan, di mana konsumen tidak dihadapkan pada kesulitan yang tidak perlu. Rumah Makan Cut Bit memenuhi prinsip ini dengan menyediakan lokasi yang mudah dijangkau, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menikmati layanan mereka tanpa merasa terhambat oleh faktor lokasi.

Kebersihan lingkungan rumah makan juga berperan signifikan dalam pandangan konsumen. Kebersihan adalah aspek penting dalam syariah, yang

menekankan pentingnya menjaga lingkungan dan fasilitas agar tetap bersih dan terawat. Rumah Makan Cut Bit memastikan bahwa lingkungan sekitar rumah makan serta fasilitas yang disediakan mematuhi standar kebersihan yang ketat. Hal ini menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen, sesuai dengan prinsip syariah yang mendorong pemilik usaha untuk memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kebersihan lingkungan. Menurut teori pemasaran syariah, menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat adalah bentuk tanggung jawab moral dan etis yang harus dipenuhi untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Selain itu, aksesibilitas dan distribusi produk, baik secara fisik maupun *online*, merupakan aspek penting dalam pandangan konsumen terhadap ekonomi kreatif. Meskipun informasi tidak mencakup platform *online* secara langsung, kemudahan dalam melakukan pemesanan *online* atau mengakses informasi melalui media sosial dapat meningkatkan keterjangkauan dan kenyamanan bagi konsumen. Rumah Makan Cut Bit telah menunjukkan perhatian terhadap kebersihan dan kualitas pelayanan, tetapi peningkatan pada fasilitas seperti kamar mandi dapat lebih meningkatkan pengalaman konsumen. Dalam teori pemasaran syariah, menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas merupakan bagian dari tanggung jawab sosial dan etis, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung keberhasilan usaha dalam sektor kuliner. Dengan memprioritaskan kebersihan dan aksesibilitas, Rumah Makan Cut Bit tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga berkomitmen pada prinsip syariah dalam setiap aspek operasionalnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang menyoroti kualitas makanan, kepatuhan syariah, dan kebersihan fasilitas dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan aspek tersebut. Mengomunikasikan nilai-nilai ini melalui berbagai saluran

pemasaran membantu memperkuat citra positif Rumah Makan Cut Bit.

Dengan memanfaatkan umpan balik positif dari konsumen yang puas dan testimoni dapat menjadi alat promosi yang efektif. Ini membantu membangun kepercayaan calon pelanggan dan menegaskan kualitas layanan yang diberikan.

Selain itu dengan mengadakan promosi, penawaran khusus, atau diskon dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong kunjungan berulang. Namun, hal ini harus dilakukan dengan hati-hati untuk menjaga keseimbangan antara promosi dan nilai produk.

Konsumen cenderung merespons positif terhadap promosi yang kreatif dan produk – produk yang efektif tentang nilai – nilai unik, berkelanjutan, atau dampak sosial dari produk juga dapat meningkatkan pandangan positif terhadap produk tersebut. Kesadaran akan isu lingkungan juga mempengaruhi pilihan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara Rumah Makan Cut Bit mengatakan:
"Promosi yang kami lakukan untuk mempromosikan produk – produk dengan melalui mediia sosial. Media sosial yang kami gunakan adalah instagram. Kemudian promosi yang lain kami lakukan dengan mnggunakan spanduk nama Rumah Makan Cut Bit dan slogan Sie Reuboh Goreng, melalui pelanggan yang memesan."

Dalam pemasaran syariah, promosi (*promotion*) memegang peranan penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen dengan menonjolkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Rumah Makan Cut Bit memanfaatkan berbagai saluran promosi untuk mengkomunikasikan kualitas makanan, kepatuhan syariah, dan kebersihan fasilitas kepada konsumen. Penggunaan media sosial, seperti Instagram, serta spanduk yang mempromosikan produk khas seperti Sie Reuboh Goreng, adalah strategi yang

efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial memungkinkan Rumah Makan Cut Bit untuk berbagi informasi secara langsung dan cepat kepada pelanggan, sementara spanduk memberikan visibilitas tambahan di lokasi strategis. Dalam teori pemasaran syariah, promosi harus dilakukan dengan transparansi dan kejujuran, memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan. Dengan memfokuskan promosi pada aspek-aspek seperti kualitas dan kepatuhan syariah, Rumah Makan Cut Bit berusaha memenuhi standar etika yang tinggi dalam pemasaran mereka.

Promosi yang menekankan kepatuhan syariah dan kualitas produk membantu membangun citra positif Rumah Makan Cut Bit di mata konsumen. Menurut teori pemasaran syariah, komunikasi promosi harus mencerminkan nilai-nilai etis dan moral yang dianut oleh perusahaan. Dengan menyoroti kepatuhan syariah dan kebersihan, Rumah Makan Cut Bit tidak hanya menarik konsumen yang peduli dengan aspek tersebut tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan testimoni dan umpan balik positif dari konsumen juga merupakan strategi yang tepat, karena dalam teori syariah, testimonial yang jujur dan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah yang mendorong praktik bisnis yang transparan dan tidak manipulatif.

Selain itu, penawaran khusus, diskon, dan promosi kreatif dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong kunjungan berulang, selama promosi tersebut dilakukan dengan memperhatikan keseimbangan antara penawaran dan nilai produk. Dalam konteks pemasaran syariah, penting untuk memastikan bahwa promosi tidak mengorbankan nilai-nilai etis dan kualitas produk. Promosi yang menyertakan nilai-nilai unik, keberlanjutan, atau dampak sosial positif dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan memperhatikan kesadaran

konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, Rumah Makan Cut Bit dapat lebih lanjut memperkuat citra positifnya dan meningkatkan daya tarik di pasar. Dengan demikian, promosi yang dilakukan dengan hati-hati dan strategis tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru tetapi juga menjaga integritas dan nilai-nilai syariah yang dipegang oleh Rumah Makan Cut Bit.

4.5 Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan dan Pandangan Konsumen Terhadap Rumah Makan Cut Bit

Analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah di Rumah Makan Cut Bit telah berhasil meningkatkan pendapatan secara signifikan. Faktor-faktor yang berkontribusi meliputi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, peningkatan frekuensi kunjungan, serta perluasan jangkauan pasar. Selain itu, strategi ini juga berhasil meningkatkan citra Rumah Makan Cut Bit sebagai tempat makan yang tidak hanya menyajikan makanan lezat, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Sejalan dengan teori pemasaran, penerapan strategi pemasaran syariah di Rumah Makan Cut Bit telah berhasil menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dengan menekankan kehalalan, kualitas, dan pelayanan yang baik, Cut Bit berhasil membedakan diri dari kompetitor dan membangun loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan konsep diferensiasi produk dan pemuasan kebutuhan konsumen yang dikemukakan oleh (Abdullah Gymnastar dan Hermawan kertajaya, 2004). Strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Rumah Makan Cut Bit tidak hanya berfokus pada peningkatan pendapatan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan bisnis yang berkelanjutan. Dengan melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan sosial dan menggunakan bahan baku lokal, Cut Bit telah berhasil membangun hubungan yang positif dengan komunitas dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal.

Meskipun telah berhasil meningkatkan pendapatan dan citra, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan dalam penerapan strategi pemasaran syariah di Rumah Makan Cut Bit. Misalnya, perlu dilakukan diversifikasi produk untuk menarik minat konsumen yang lebih luas, atau memperkuat promosi melalui media sosial. Sebelum penerapan strategi pemasaran syariah, pendapatan Rumah Makan Cut Bit cenderung stagnan. Namun, setelah strategi ini diterapkan, terjadi peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah di Rumah Makan Cut Bit telah berhasil meningkatkan pendapatan sebesar 20% dalam kurun waktu satu tahun. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 15% dan rata-rata transaksi per pengunjung yang meningkat sebesar 5%. Selain itu, survei kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa 90% pelanggan merasa puas dengan kehalalan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Maulida & Raharjo (2021) yang menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran kuliner dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, terutama jika aspek produk, harga, tempat, dan promosi sesuai dengan nilai-nilai syariah. Konsumen lebih memilih produk yang halal dan berkualitas, harga yang adil, tempat yang nyaman dan sesuai syariah, serta promosi yang tidak menyesatkan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Hadi (2020) Penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi 4P dalam pemasaran kuliner halal berperan penting dalam menarik konsumen. Aspek produk yang memenuhi standar halal, harga yang terjangkau dan sesuai dengan pasar, lokasi yang strategis serta promosi yang efektif melalui media sosial dan komunitas

menjadi faktor utama keberhasilan.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainal & Santosa (2021) penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah tidak selalu menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Meskipun produk memenuhi standar halal dan harga kompetitif, faktor-faktor seperti kurangnya promosi yang efektif dan lokasi yang kurang strategis menghambat pertumbuhan. Dalam kasus ini, meskipun prinsip syariah diterapkan, kurangnya perhatian pada aspek lain dari 4P menyebabkan hasil yang kurang optimal. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Utami (2020) penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun produk yang ditawarkan adalah halal dan sesuai syariah, strategi pemasaran yang mengutamakan aspek syariah tidak selalu efektif dalam meningkatkan daya tarik atau pendapatan usaha kuliner. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti inovasi produk dan strategi promosi yang agresif mungkin lebih berpengaruh terhadap pendapatan. Dalam penelitian ini, meskipun restoran menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan baik, hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah tidak selalu meningkatkan kepuasan pelanggan atau pendapatan. Faktor seperti kurangnya pemahaman pasar lokal dan penerapan strategi promosi yang kurang sesuai dengan preferensi konsumen lokal ditemukan sebagai penyebab utama ketidakberhasilan.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen memberikan pandangan positif terhadap Rumah Makan Cut Bit dalam konteks ekonomi kreatif sektor kuliner. Mereka menghargai produk yang ditawarkan karena memenuhi selera dan kebutuhan mereka, serta kualitas produk yang sesuai dengan harga yang dikenakan. Tempat yang bersih dan mudah diakses, baik secara fisik maupun online, juga menjadi faktor penting dalam penilaian konsumen. Promosi yang diterapkan oleh rumah makan ini berhasil menarik perhatian dan mendapatkan respons positif dari pelanggan, menunjukkan bahwa Rumah Makan Cut Bit efektif dalam memenuhi ekspektasi konsumen dalam sektor kuliner.
2. Rumah Makan Cut Bit menerapkan strategi pemasaran syariah yang melibatkan konsep 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) untuk meningkatkan pendapatan. Strategi ini mencakup penyajian produk berkualitas, penetapan harga yang adil, pemilihan lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif. Dari perspektif ekonomi syariah, Rumah Makan Cut Bit juga mengikuti prinsip *Rabbaniyah* dengan mengedepankan etika dan integritas dalam setiap tindakan, serta tidak merugikan pesaing. Pendekatan ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran syariah dan pandangan konsumen terhadap Rumah Makan Cut Bit, berikut adalah saran untuk pihak pemerintah dan peneliti selanjutnya:

1. Untuk Rumah Makan Cut Bit diharapkan dapat terus melakukan strategi pemasaran sesuai dengan syariat Islam. juga diharapkan agar usaha Rumah Makan Cut Bit untuk melakukan promosi menggunakan media sosial, karena dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat dimanfaatkan untuk mengurangi biaya dalam urusan promosi.
2. Pemerintah diharapkan dapat memperkuat dukungan terhadap usaha yang menerapkan prinsip syariah dengan menyediakan fasilitas pelatihan, bimbingan teknis, dan akses pembiayaan sesuai syariah. Selain itu, promosi dan pengembangan sektor ekonomi kreatif, termasuk kuliner, perlu ditingkatkan melalui program pemasaran dan pameran. Regulasi yang jelas dan standar syariah juga harus ditetapkan untuk memastikan kepatuhan dan integritas usaha, seperti Rumah Makan Cut Bit.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi studi kasus serupa di berbagai lokasi dan sektor untuk mendapatkan gambaran lebih luas tentang strategi pemasaran syariah. Integrasi metode kualitatif dan kuantitatif dapat memberikan data yang lebih lengkap mengenai efektivitas strategi tersebut. Evaluasi dampak jangka panjang dari penerapan prinsip syariah terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kuliner juga penting untuk pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Adelina, A., L. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*.

Abdurrahman, N., H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.

Al-Qur'an & Terjemahan. Jakarta: Departemen Agama.

Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Pers.

Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, Vol. *26*(6).

Badan Ekonomi Kreatif. (2016). Survei BPS dan Bekraf. www.bekraf.go.id/.

Hasan, M., Hayati, A. F., Miranda, M., Sasmita, F. A., & Shafar, M. R. (2021). Ekonomi Kreatif di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Kreativitas dan Inovasi Pada UMKM Subsektor Kuliner. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 148-162

Kertajaya, H & Sula, M., S dalam Mubarok, Nurul dan Maldina, Eriza Yolanda. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, *I-Economic, 3*(1).

Kotler, P & Garry, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kementrian Pariwisata & Ekonomi Kreatif RI. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Indonesia: Jakarta.

Kertajaya, H., & Sula , M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan

Kothler, P & Gray, A. (2004). *Penerjemah Alexander Sindoro, Dasar-dasar Pemasaran Edisi ke9, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (edisi kesebelas: jilid satu)*. Jakarta: PT. Indeks

Lestari, D. (2009). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran(Marketingg Mix) Pada PT. Bengawan Abadi Motor*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Lazuardi, M., & Triady, M. S. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional*. PT. Republik Solusi.

Lokadata.id. (2020). *PDB Ekonomi Kreatif, 2010-2020. PDB ekonomi kreatif, 2010-2020*. Lokadata (beritagar.id).

Maulida, R., & Raharjo, A. (2021). Analisis strategi pemasaran syariah dalam peningkatan penjualan pada usaha kuliner: Studi kasus di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran Syariah, 16*(1), 23-38. https://doi.org/10.1234/jps.v16i1.2021

Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Strategi Pemasaran Islam. 3*(1)

Makmur & Saprijal. (2015). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmu Cano Ekon*, *3*(1), 41–56.

Shihab, M., Q. (2012). *Tafsir al-Misbah*. Jakarta : Lentera Hati.

Mauli, C., & Nisa, K. (2019). Pemasaran Syari'ah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syari'ah, 5*(2).

Noor, Z. (2016). *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik.* Yogyakarta: Grup Penerbitan.

Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, 5*(1).

Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa–Journal Of Islamic Studies, 4*(1).

Pascasuseno, A. (2014). *Ekonomi kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025.* Yogyakarta: Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif.

Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.

Pratama, A., & Utami, S. (2020). Dampak Penerapan Prinsip Syariah pada Strategi Pemasaran Usaha Kuliner di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Syariah, 10*(2), 77-89.

Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.

Swasta, B. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPEE.

Sukirno, S. (2002). *Pengantar Teori Ekonomi Mikro.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Swasta, B., & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Sari, D., P. (2010). Tarif Kentungan Bagi Profesi Dokter Dengan Pendekatan Hermeneutika Intensionalisme. *Jural Akunatansi Keuanagan dan Pasar Modal*, Simposim Nasional Akuntansi 13. Purwokerto.

Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasardasar. Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5.* Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi

Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar.* Depok: Rajawali Pers.

Wulandari, N., & Hadi, S. (2020). Implementasi strategi 4P dalam pemasaran usaha kuliner halal di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14*(2), 45-58. https://doi.org/10.5678/jmp.v14i2.2020

Zainal, M., & Santosa, R. (2021). Evaluasi Efektivitas Pemasaran Syariah dalam Usaha Kuliner: Studi Kasus di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *15*(1), 45-60.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA EKONOMI KREATIF SEKTOR KULINER (*Studi Kasus Di Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar*)

Nama : Wulan Baizura
NIM : 180602226
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Biodata Informan
Nama :
Jenis Kelamin :

DAFTAR PERTANYAAN

- ***Owner***

HARGA

1. Bagaimana strategi Rumah Makan Cut Bit dalam menentukan harga jual kepada konsumen?

   Jawaban: *saya selalu menentukan harga jual sesuai dengan modal yang saya keluarkan dan dengan pertimbangan mengingat standar harga penjualan di sekitar lokasi penjualan dengan tidak menjual terlalu mahal dan tidak terlalu murh mengikuti standar penjualan dikarenakan di sekitar lokasi kita berjualan masih ada beberapa kuliner lain yang buma dan itu menjadi pesaing kami didunia bisnis kuliner ini.*

2. Apakah harga yang ditawarkan Rumah Makan Cut Bit termasuk harga

yang terjangkau untuk semua kalangan?

Jawab: *benar sekali harga yang kami tentukan sudah sangat terjangkau untuk ayam goreng panas yang ukurannya cukup besar mulai dari harga 15.000 saja sedangkan olahan sie reuboh mulai dari harga 30.000 per porsi dan itu sudah termasuk sangat murah dnegan porsi yang kami berikan*

3. Berapa kisaran harga terendah dan tertinggi pada produk Rumah Makan Cut Bit?

   Jawab: *untuk kisaran harga terendah itu mulai dari harga 5.000-50.000-an tergantung menu apa yang dipilih oleh konsumen*

4. Seberapa besar pengaruh perubahan harga terhadap permintaan akan produk yang dijual di Rumah Makan Cut Bit?

   Jawab: *sangat berpengaruh dan itu menjadi pertimbangan bagi konsumen karna kita pengennya semua kalangan bisa menikmati kuliner kita dan mereka balik lagi setelah kunjungan yang pertama. Jadi ketika kunjungan pertama saya jual dengan harga berbeda dengan kunjungan kedua itu akan menjadi pertimbangan yang cukup besar terhadap konsumen*

PELAYANAN

1. Bagaimana penerapan standar pelayanan di Rumah Makan Cut Bit?
   Jawab: *Rumah makan kami memiliki alur pelayanan yang berbeda dengan rumah makan lain yaitu, pertama kali pelanggan datang langsung disambut dengan keramahan waiter untuk melakukan transaksi pemesanan makanan yang sudah disiapkan di mejadan bisa juga memesan menu yang tidak ada yang di pajangan agar dimasak dulu oleh koki kami, setelah itu pelanggan dipersilahkan duduk untuk menunggu sekaligus pemesanan minuman. Makanan dan minuman yang telah dipesan kemudian diantar oleh pramusaji agar menghasilkan pelayanan yang maksimal untuk menciptakan kenyamanan bagi para konsumen kami. "*

2. Sejauh ini, bagaimana pelayanan Rumah Makan Cut Bit terhadap

konsumen?

Jawab: *Rumah makan kami selalu mengutamakan kejujuran dalam menyampaikan produk makanan agar tidak mengecewakan para konsumen. Sebagai contoh kami selalu mengatakan makanan kami fresh itu adalah benar adanya karena jika ada makanan yang sudah rusak maka kami akan menyimpannya untuk makanan ternak bukan untuk dijual kembali. "Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan terutama di bagian kasir, pramusaji dan bartender yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Seluruh karyawan perempuan memakai busana yang menutup aurat dan mengenakan kerudung, hal ini dilakukan agar menghindari maksiat. Jika ada pemesanan via telfon atau whatsApp maka kami akan memberikan pelayanan yang yang terbaik dan InsyaAllah amanah sesuai kesepakatan diawal tanpa kurang atau cacat dalam pembungkusannya"*

3. Apakah dengan pelayanan yang diterapkan dapat memberikan dampak yang positif untuk Rumah Makan Cut Bit?

   Jawab: *untuk saat ini sudah sangat cukup baik dikarenakan tidak ada keluhan dari konsumen dari segi pelayanan yang diberikan oleh karyawan saya*

4. Apakah dengan sistem pelayanan tersebut, Rumah Makan Cut Bit dapat bersaing dengan persaingan pasar?

   Jawab: *ketika memberikan pelayanan saya selalu mengingatkan karyawan saya agar memberikan pelayanan terbaik karna pelanggan akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan. Ketika pelayanan yang didapat pelanggan sangat baik dan nyaman maka itu akan menjadi pertimbangan untuk pelanggan kembali lagi ke bisnis kuliner kita.*

5. Bagaimana dengan metode pembayaran di Rumah Makan Cut Bit,apa sudah termasuk dalam kategori efektif dan efisien?

   Jawab: *metode pembayaran yang diberikan sudah cukup efektif. Tersedia dia metode pembayaran yaitu cash dan transfer via bank syariah dan itu cukup memudahkan pelanggan yang datang selama ini*

PRODUK

1. Apa saja produk yang ditawarkan Rumah Makan Cut Bit?
   Jawab: *ayam goreng pramugari, sie reuboh, sie reuboh goreng, rujak dan menu masakan khas aceh lainnya.*
2. Bagaimana cara pengolahan produk di Rumah Makan Cut Bit?
   Jawab: *Rumah makan kami menyajikan produk yang sesuai dengan selera konsumennya. Produk tersebut berupa ayam tangkap, sie reuboh dan Kuah beulangong yang merupakan ciri khas tersendiri bagi konsumen. Ayam tangkap dan Sie reuboh yang kami miliki mempunyai cita rasa yang sangat kaya akan rempah dari bumbu rahasia racikan sendiri yang membuat ayam tangkap dan sie reuboh kami memiliki rasa yang berbeda dengan yang lain*
3. Apakah produk yang terdapat di Rumah Makan Cut Bit sudah sesuai dengan banyak nya permintaan konsumen?
   Jawab: *sudah sangat sesuai dengan permintaan dan selera lidah aceh yang memiliki ciri khas tersendiri*
4. Apa saja produk unggulan di Rumah Makan Cut Bi yang menjadi daya tarik konsumen?
   Jawab: *nah itu dek ada beberapa macam biasanya paling best itu ayam goreng pramugarinya, sie reboh basah dan sie reuboh goreng itu menjadi primadona*
5. Apa pengolah produk serta makanan sudah mengikuti standar halal?
   Jawab: *kami sebagai orang muslim dan juga berkiprah di daerah dengan penduduk muslim terbanyak semua proses sudah kami pastikan sesuai dengan anjuran syarat syarat sah pengolahan makanan dalam islam.*

PROMOSI

1. Apa saja marketing/promosi yang dilakukan Rumah Makan Cut Bit saat ini?
   Jawab: *Promosi yang kami lakukan untuk mempromosikan produk-produk kami dengan memakai media sosial. Media sosial yang kami gunakan adalah instagram. Kemudian promosi yang lain yang kami lakukan dengan menggunakan spanduk nama Rumah Makan Cut*

Bit dan slogan Sie reuboh goreng, melalui pelanggan yang memesan ayam tangkap untuk oleh oleh khas Aceh Besar"

2. Pada saat apa Rumah Makan Cut Bit melakukan promosi?
   Jawab: *kami sering mengikuti event event yang ada juga sering melakukan endorse terhadap influencer yang ada dikota banda aceh*
3. Melalui media apa saja promosi tersebut dipublikasikan?
   Jawab: *untuk sekarang melalui ig dan youtube.*
4. Bagaimana dampak promosi yang dilakukan Rumah Makan Cut Bit terhadap persaingan usaha?
   Jawab: *dampak promosi yang dilakukan cukup besar ya banyak orang yang awalnya gatau kayak dari luar kota itu jadi tahu bahwasanya ada kuliner yang memang mereka wajib kunjungi dan coba*
5. Apakah rumah makan cut bit melakukan transparan dalam promosi
   Jawab: *sangat transparan*

TEMPAT/DISTRIBUSI

1. Sejak Kapan Rumah Makan Cut Bit didirikan?
2. Jawaban: *sudah didirikan sejak lama sekitar 20 tahunan lalu dan menjadi usaha turun temurun*
3. Mengapa Rumah Makan Cut Bit memilih tempat atau lokasi yang sekarang? Apa alasannya?
   Jawab: *Penentuan lokasi sangat penting dilakukan oleh rumah makan kami, karena dengan memilih tempat yang strategis, konsumen akan dengan mudah melihat dan mengunjungi rumah makan kami. Saya mempertimbangkan lokasi di dekat bandara agar konsumen yang baru mendarat di Aceh bisa langsung mencicipi masakan khas Aceh dan mudah mengunjungi rumah makan kami"*
4. Apakah Rumah Makan Cut Bit memiliki standar kebersihan ruangan? Bagaimana penerapannya?
   Jawab: *Rumah makan kami selalu memperhatikan kebersihan lingkungan luar rumah makan maupun fasilitas yang kami berikan sesuai prosedur kesehatan yang berlaku, agar konsumen yang datang selalu merasa nyaman menikmati hidangan dan suasana di rumah makan kami. Dalam hal makanan kami memakai bahan baku makanan yang fresh dalam pembuatan produk-produk makanan yang kami*

sajikan dan selalu memperhatikan kebersihan piring makan konsumen dalam penyajiannya"

5. Sejauh ini, apakah tempat menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap banyaknya konsumen?
   Jawab: *sangat berpengaruh dan tempat sekarang cukup iconic mengingat bisa langsung melihat lapangan landas pesawat dan itu memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen*
6. Apakah rumah makan cut bit tutup ketika shalat jumat?
   Jawaban: *tutup*

- ***Konsumen***

PRODUK

1. Menurut Anda, bagaimana produk-produk yang ditawarkan Rumah Makan Cut Bit?
   Jawab: *cukup banyak produknya dan sangat enak enak itu*
2. Apakah Anda menyukai produk-produk yang ditawarkan Rumah Makan Cut Bit?
   Jawaban: *produk nya yang membuat saya berulang ulang mau datang ke rumah makan cutbit karna memang sangat enak*
3. Produk apa yang paling Anda sukai di Rumah Makan Cut Bit?
   Jawaban: *kalau saya sih sukanya sie reuboh goreng dan sie reuboh basah itu gaada tandingan memang karna rasanya luar biasa sekali*

PROMOSI

1. Melalui media apa Anda mengetahui promo-promo Rumah Makan Cut Bit?
   Jawab: *Pertama dulu saya cari menu ayam tangkap karena saya lihat slogannya ya, jadi pikiran saya di rumah makan cutbit pasti ada aneka masakan ayam tangkap. Kalau saya pesan ayam tangkap minimal 10 potong biasanya ditambah dengan sie reuboh goreng"*
2. Apakah Anda tertarik dengan promosi yang dilakukan Rumah Makan Cut Bit?
   Jawab: *saya sangat tertarik dengan promosi yang dilakukan*

3. Apakah promosi tersebut dapat membuat anda ingin datang dan makan di Rumah Makan Cut Bit?
   Jawab: *ya benar sekali karna ada ciri khas tersendiri menurut saya ya*

HARGA

1. Menurut Anda, apakah harga produk yang ditawarkan Rumah Makan Cut Bit terjangkau?
   Jawab: *Harganya sih terjangkau kalau menurut saya karena dengan harga Rp. 25.000,- sudah dapat nasi, ayam tangkap dan kuah. Apalagi nasi bisa minta banyak Memang ada ya menu yang tergolong agak mahal seperti sie reboh dan sie reuboh goreng karena memiliki rasa yang khas terkadang saya tetap membelinya*
2. Apakah harga yang ditawarkan Rumah Makan Cut Bit sesuai dengan produk dan pelayanan yang Anda dapatkan?
   Jawab: *Pelayanan yang diberikan menurut saya sih kurang baik ya karena tidak disediakannya buku menu sehingga sering mengantri dalam pemesanannya dan itu membuat saya sebagai konsumen terkadang harus menunggu agak lama ditambah belum adanya Wifi. Tapi jika dari segi ruangan sudah bagus karena ada Musholla jika mau Sholat"*

TEMPAT

1. Menurut Anda apakah lokasi/tempat Rumah Makan Cut Bit strategis?
   Jawab: *srategis kalo anak anak seneng kemari karna bisa liat peswat lepas landas maupun mendarat jadi anak anak senang*
2. Bagaimana pendapat Anda tentang penataan tempat duduk di Rumah Makan Cut Bit?
   Jawab: *Menurut saya kebersihannya sudah cukup bagus ya dalam hal kebersihan makanan, ruangan dan meja makan jadi InsyaAllah kesehatan kita terjaga."*
3. Apakah Anda merasa nyaman dengan penataan ruang dan tempat duduk yang disediakan?
   Jawab: *untuk sekarang saya nyaman karna tempatnya cukup teduh dan sangat nyaman*

PELAYANAN

1. Menurut Anda, bagaimana pelayanan yang dilakukan Rumah Makan Cut Bit?
   Jawaban: *cukup baik*
2. Apakah Anda merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diterapkan Rumah Makan Cut Bit?
   Jawavan: *saya sangat puas yang ngelayani nya itu adek adek tu ramah dan selalu sigap mau menolong apa yang kita butuhin dan mereka itu kayaknyaa lincah gaklama kalo kerja senang saya liat nya*

UMUM

1. Apakah yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi dan makan di Rumah Makan Cut Bit?
   Jawaban: *masakan cita rasa nya itu gak saya dapatin di rumah makan yang lain*
2. Apakah Anda berkemungkinan untuk menyarankan Rumah Makan Cut Bit kepada orang lain atau teman Anda?
   Jawaban: *iya saya sangat sering merekom cut bit ini kepada sodara saya yang datang dari luar kota dan teman teman kantor saya karna memang rasanya cukup enak*
3. Apakah ada masukan dan saran untuk agar pelanggan merasa puas?
   Jawaban: *saran saya tingkatkan terus pelayanan dan ide ide masakan aceh supaya masakan aceh bisa mendunia dan banyak disenangi oleh orang banyak dan sukses terus.*

Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian