

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI MARKETING WARTEG NATHALIE DALAM
MENINGKATKAN KONSUMEN MENURUT EKONOMI ISLAM
(Study Kasus Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur)**

OLEH:

NOVITA YEDA CAHYANTI

NPM: 1704040211



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO LAMPUNG
1443 H / 2022**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING WARTEG NATHALIE DALAM
MENINGKATKAN KONSUMEN MENURUT EKONOMI ISLAM
(Study Kasus Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

NOVITA YEDA CAHYANTI
NPM: 1704040211

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : Pengajuan skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-

Tempat

Assalamualaikum Wr... Wb...

Setelah kami mengadakanpe meriksaan, bimbingan, dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : NOVITA YEDA CAHYANTI
NPM : 1704040211
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **ANALISIS STRATEGI MARKETING WARTEG
NATHALIE DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN
MENURUT EKONOMI ISLAM (Study Kasus Warteg
Nathalie Cakung, Jakarta Timur)**

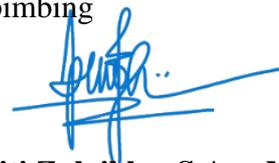
Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum... Wr... Wb...

Metro, Desember 2021

Pembimbing



Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP: 1972061119983032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI MARKETING WARTEG
NATHALIE DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN
MENURUT EKONOMI ISLAM (Study Kasus Warteg
Nathalie Cakung, Jakarta Timur)**

Nama : **NOVITA YEDA CAHYANTI**

NPM : 1704040211

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Desember 2021

Pembimbing



Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H

NIP: 1972061119983032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: www.metro.univ.ac.id; E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-0672/W.28.3/D/PP.00.9/03/2022 ...

Skripsi dengan judul : ANALISIS STRATEGI MARKETING WARTEG NATHALIE DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN MENURUT EKONOMI ISLAM (STUDY KASUS WARTEG NATHALIE CAKUNG, JAKARTA TIMUR) disusun oleh Novita Yeda Cahyanti NPM 1704040211, Jurusan: Ekonomi Syariah Telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Rabu, 19 Januari 2022

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator : Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : David Ahmad Yani, M.M

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI MARKETING WARTEG NATHALIE DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN MENURUT EKONOMI ISLAM (Study Kasus Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur)

Oleh:

Novita Yeda Cahyanti

Pemasaran (marketing) dalam Ekonomi Islam merupakan kegiatan yang pelaksanaan strateginya sesuai dengan syariat Islam. Dimana sistemnya dibangun atas dasar dan tatanan Al-Quran dan Hadist dengan tujuan kemaslahatan bagi semua umat manusia. Namun seiring dengan perkembangan zaman situasi dan kondisi ini dapat mengalami perubahan. Strategi pemasaran (marketing) yang digunakan oleh Warteg Nathalie yaitu: strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi lokasi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

Di dalam penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan data dengan menggunakan penelitian lapangan (*field study*), kemudian sifat penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data Induktif yang dimana untuk memperoleh data ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi, yang kemudian keseluruhan data tersebut dianalisis secara induktif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa strategi marketing yang efektif yang digunakan oleh Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur untuk meningkatkannya yaitu di lihat dari strategi promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*). Strategi promosinya, adanya hafalan surah Al-Quran di hari Jumat dengan hadiah satu porsi makanan untuk lima penghafal pertama, dan es teh gratis, selain untuk tujuan keberkahan dalam hal ini juga di manfaatkan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan atau memperkenalkan menu baru. Untuk segi lokasi sangat mendukung berbagai kalangan karena terdapat di daerah yang strategis dan tentu saja aman baik untuk penjual maupun konsumen yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan, taman, pasar modern, dan rumah penduduk. Di tambah lagi dengan lokasi lahan parkir yang luas.

Kata Kunci : *Strategi Marketing, Konsumen, Ekonomi Islam*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Yeda Cahyanti

NPM : 1704040211

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2021



Novita Yeda Cahyanti
NPM: 1704040211

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (٣٩) وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَى (٤٠) ثُمَّ يُجْزَاهُ
الْجِزَاءَ الْأَوْفَى (٤١)

Artinya: "dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna". (Q.S. An-Najm ayat 39-41).¹

¹ Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Quran Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010) hlm. 527.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *rabbi* *'alamin*, dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas semua rahmat, hidayah dan karunia-Nya Shalawat serta salam tidak lupa peneliti lantukan kepada junjungan umat muslim Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu skripsi ini peneliti

persembahkan kepada:

1. Untuk orang yang saya sayangi, kakek ku Sutrisno dan nenek ku Sunarni mereka adalah orang yang sangat hebat orang yang telah merawat saya dari kecil, memberikan kasih sayang selayaknya orang tua, memberikan pendidikan sampai sejauh ini dengan jeri payah tenaga dengan penuh kasih sayang. Terimakasih atas segala usaha, pengorbanan, do'a, nasehat yang tiada hentinya, dan motivasi, dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan meraih mimpi.
2. Ayah dan ibu ku Suedi dan Yetti Nathalina terimakasih atas do'a dan dukungan yang kalian berikan agar supaya terus berjuang dalam meraih mimpi.
3. Seluruh keluarga besar yang sudah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti sampai peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabatku Gyta Riski Oktavia dan keluarga terimakasih sudah membantu dan memberikan dukungan, do'a dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Semua teman-teman ku Riza Mulyasari, Siti Wulandari, Iva Malika F.A, dan Eva Uswatun Hasanah, Erni Dewi Safitri, Nunik Dwi Astuti terimakasih atas dukungan dan do'a kalian untuk sama-sama berjuang dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh keluarga besar Ekonomi Syariah IAIN Metro Lampung angkatan 2017 yang telah berjuang bersama.
7. Almamater tercinta, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar.

Shalawat dan salam penulis lantunkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dengan selalu bershalawat semoga kita semua senantiasa mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir nanti amin yarabbalal'amin. Penelitian ini adalah hasil karya secara ilmiah yang disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada setiap mahasiswa strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Dalam proses penelitian skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan serta dukungan dari pihak yang terkait, oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

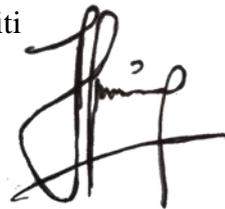
1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan arahan dan masukan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

5. Ibu Nathalie selaku objek penelitian, semua rekan usaha dan masyarakat sekitar penelitian yang sudah membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini
6. Seluruh Bapak, Ibu Dosen serta segenap Cevitias Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung

Peneliti sadar bahwa skripsi ini belum dekat dengan kata sempurna atau bagus, oleh karenanya kritik serta saran yang mendukung sangat dibutuhkan oleh peneliti untuk membuat peneliti lebih baik lagi dikedepannya. Semoga skripsi penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Metro, November 2020

Peneliti



NOVITA YEDA CAHYANTI

NPM: 1704040211

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
D. Penelitian Relevan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Strategi Pemasaran (Marketing)	17
1. Teori Strategi Pemasaran	17
2. Jenis-jemis Strategi Pemasaran	21
B. Teori Strategi Pemasaran (Marketing) Islam	26
1. Definisi Pemasaran Islam	26
2. Prinsip Strategi Pemasaran Islam	29
3. Karakteristik Strategi Pemasaran islam	31
4. Konsep Dasar Dalam pemasaran Islam	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	35
B. Sumber Data.....	37
C. Teknik Pengumpulan Data.....	38

D. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Warteg Nathalie	42
B. Strategi Marketing Warteg Nathalie	44
C. Analisis Strategi Marketing Warteg Nathalie	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Tugas Formulir Bimbingan Skripsi
7. Foto-foto Dokumentasi Penelitian
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pada dunia usaha perdagangan adalah suatu hal yang sangat wajar, dimana pengusaha biasanya akan berlomba-lomba untuk mempromosikan berbagai macam kualitas dan manfaat dari produk yang dipasarkan dengan maksud untuk mendapat laba. Untuk menanggapi persaingan ini pemilik usaha atau manajemennya harus tepat sasaran antara produk dengan konsumen.

Pengusaha juga dituntut agar bisa menentukan strategi pemasaran yang baik dan dapat bertahan dalam menangani persaingan yang ada, sehingga nantinya tujuan dari perusahaan bisa tercapai.

Dalam situasi ini pemasar harus mampu membuat strategi yang efektif dengan cara memahami yang pertama yaitu bisnis apa yang akan dijalankan sebab bisnis antara barang dan jasa sangat berbeda. Strategi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan sangat diperlukan pada saat ini karena banyak pengusaha yang ingin memperthankan pelangganya dengan menggunakan strategi yang di miliki masing-masing pengusaha. Oleh karenanya, seorang pengusaha atau pebisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang beda dengan yang lainnya untuk memberikan kesan nyaman kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan memiliki kesan yang baik dengan produk yang di pasarkan.

Assauri mengemukakan strategi pemasaran adalah segala sesuatu kegiatan dari setiap manusia yang mengarah untuk pemenuhan apa yang mereka butuhkan maupun apa yang mereka inginkan dengan melalui proses pertukaran. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berpendapat, pemasaran merupakan suatu proses masyarakatan antara individu dengan kelompok untuk mendapatkan keutuhan dan keinginannya.¹

Rahmady dan Andi berpendapat, strategi pemasaran merupakan rencana yang luas dan disatukan kemudian terintegrasi dengan yang dihubungkan antara kondisi lingkungan yang sudah disusun guna memastikan tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh pelaku usaha. Strategi yang jelas dan tepat dapat membuat rancangan target yang tepat terhadap perubahan lingkungan yang cepat, baik itu menyangkut tentang aspek dari dalam maupun dari luar perusahaan sehingga nantinya pelaku usaha akan dapat mengambil suatu tindakan yang lebih pada perubahan-perubahan yang terjadi.²

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu sebuah cara dari seseorang yang mempunyai usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkannya.

Sedangkan dilihat dari segi strategi pemasaran dalam Islam dapat dijelaskan sebagai suatu yang inti pada perkembangan serta kemajuan usaha dimana pengusaha bisa bertahan dalam menjalankan kelangsungan

¹ Anna Nurfarhana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Jakarta*, (Jurnal Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial 2012) hal.4

² Onny Fitriana Sitarus, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, Jakarta 2017) hlm.4-5

usahanya tersebut. Di dalam dunia perdagangan strategi pemasaran merupakan hal yang utama seperti yang dilakukan oleh Rasulullah SAW beliau selalu mengutamakan kepuasan pelangganya melalui kualitas dan nilai-nilai yang terkandung di dalam produk yang dipasarkannya.

Dengan tetap berpegang teguh pada Al-Quran dan Hadist dalam melaksanakan bisnis atau usaha strategi pemasaran akan menjadi lebih baik selain dalam pelaksanaannya pengusaha juga akan mendapatkan keberkahan. Nilai dan prinsip yang terdapat pada Alquran dan hadist menjadi landasan untuk tetap terarah pada keadaan yang adil dan benar. Seorang individu atau kelompok muslim yang baik dalam berdagang terutama menentukan strategi pemasaran harus menjalankannya dengan mengikuti prinsip-prinsip aturan agama yang ada. Seperti pada firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: *“sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”* (Q.S: An-Nahl:90).

Dalam melaksanakan dan mempraktekkan strategi pemasaran di dalam Islam untuk menanggapi persaingan bisa dilakukan dengan

penyesuaian karakteristik pemasaran Ekonomi Islam yang meliputi beberapa unsur seperti Ketuhanan, realistis, etis, serta humanitis.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi pemasaran menurut Islam adalah yang dimana pelaksanaan strateginya sesuai dengan syariat Islam yang ada tanpa membuat perbuatan yang merugikan orang lain.

Tindakan penentuan strategi pemasaran yang baik dalam persaingan bisnis di pasaran merupakan kunci sukses pengusaha dalam memasarkan produknya. Contoh usaha yang pada saat ini tingkat persaingannya mengalami kenaikan yaitu usaha makanan atau kuliner. Usaha makanan ini adalah salah satu usaha yang sangat banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat dan memiliki prospek peluang jangka panjang, usaha makanan ini juga cepat pertumbuhannya untuk selalu menjadi penopang perekonomian dari masyarakat keseluruhan. Bisnis usaha makanan pada saat ini sangat banyak dikembangkan oleh masyarakat luas di berbagai daerah di Indonesia karena dirasa usaha ini bisa membawa keuntungan yang cukup besar di sector perekonomian.³

Keberagaman pada masyarakat yang menjual makanan dan juga faktor yang mendasari baik intern maupun eksternnya membuat perilaku serta strategi pemasaran para penjual berbeda-beda seperti dari segi promosi, harga, bonus dan masih banyak lagi. Berkenaan dengan strategi pemasaran tersebut, dalam bisnis tidak sekedar untuk mencari keuntungan

³ Arik Adi Wijaya, *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional* (studi kasus pada home industry rengginang Halimatus Sadiyah Kalibaru Kabupaten Bnayuwangi (Fakultas Ekonomi Universitas Jember 2013) hlm. 2-3

tetapi juga untuk mendapat keberkahan terutama untuk seorang penjual muslim. Dalam Islam proses sebuah bisnis atau usaha tidak boleh melanggar syariat yang ada baik itu dari segi strategi pemasaran maupun proses usaha dan prakteknya.

Islam sendiri telah memiliki perangkat aturan yaitu norma Agama di dalam aspek kehidupan terutama aspek berbisnis maupun usaha.

Adapun konsep larangan penjualan makanan dan lain sebagainya adalah seperti pada Hadist Nabi SAW: *“Dari Abu Hurairah RA. Ia berkata “Rasulullah SAW pernah mendatangi seorang lelaki yang menjual makanan yang suka memasukkan tanganya (saat melakukan takaran). Dan ketika Rasulullah SAW melihat tindakan manipulasi tersebut, maka Beliau bersabda “Bukanlah termasuk golongan kami orang yang melakukan manipulasi (dalam berdagang)”*. (H.R. Muslim).

Dari Hadist ini sudah dijelaskan bahwa penjualan baik makanan atau sebagainya yang mengandung unsur penipuan tidak diperbolehkan, oleh karena itu para pelaku usaha hendaknya selalu jujur dan adil dalam melaksanakan usahanya. Pada sekarang ini, banyak kemunculan praktek penjualan makanan yang tidak melihat hukum Islam terutama untuk seorang muslim sangat penting untuk selalu memperhatikan hukum Islam. Islam melarang setiap aktivitas usaha jualan makanan atau yang lainnya yang terdapat unsur-unsur yang dilarang dalam ajaran Islam.⁴

⁴ Herpian Indrayana, *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah Di Alon-Alon Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020) hlm. 4-5

Salah satu contoh usaha makanan yang ada di Indonesia yaitu usaha bisnis warung tegal atau Warteg. Warung tegal atau Warteg merupakan sebuah istilah untuk menyebut usaha yang menyediakan nasi, sayur dan lauk pauknya dengan harga yang terjangkau kepada masyarakat dengan penyediaan tempat untuk menikmati hidangan yang tersedia dengan pelayanan yang diberikan. Warteg Nathalie merupakan salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan dari peluang pasar sebagai salah satu varian kuliner yang ada di Indonesia dengan ciri khas bangunan yang sederhana dan biasanya menghadap ke jalan. Warteg Nathalie sudah memberikan alternative sajian hidangan makanan yang sesuai dengan keinginan masyarakat yang bisa mendorong pertumbuhan usaha kuliner.

Persaingan antara pelaku usaha makanan atau kuliner semakin ketat, hal ini mengharuskan Warteg Nathalie untuk melakukan keselarasan dalam merangkai strategi pemasaran yang tepat dan bekerja sama dalam satu tujuan dengan pemikiran konsumen dengan arah tujuannya membujuk untuk membeli. Di dalam sebuah persaingan bisnis sebuah usaha akan berhasil apabila dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.⁵

Pada saat ini para pedagang nasi yang berjualan di sekitaran lokasi berusaha untuk mencari pelanggan atau konsumen sebanyak-banyaknya, jumlah pedagang nasi saat ini berjumlah 50 pedagang termasuk Warteg Nathalie. Yang dimana pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang

⁵ Ali Asad, *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Mkan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha* (Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Wali Songo Semarang 2019) Hlm. 9-13

ketat kebanyakan memakai strategi pemasaran yang khusus untuk memenangkan persaingan bisnis.

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warteg Nathalie untuk mendapatkan perhatian pelanggan yaitu dengan cara perkenalan lokasi bisnisnya kepada para masyarakat dengan dilihat dari segi menu yang disediakan, pelayanan yang diberikan, kenyamanan dan lain sebagainya dengan tujuan untuk pemenuhan serta keinginan konsumen. Beberapa warung nasi yang ada di lokasi melakukan strategi pemasaran yang sama dengan tujuan yang sama. Oleh karenanya Warteg Nathalie mempunyai strategi tersendiri dalam menjalankan pemasaran produknya dengan tujuan untuk meningkatkan pelanggan.

Jika dilihat dari kondisi lingkungan sekitar peneliti mencoba mencari informasi pada strategi marketing para pedagang nasi di sekitar lokasi pada saat ini kurang lebihnya berjumlah 50 warung dan kebanyakan mereka masih menggunakan strategi marketing yang masih umum dengan alasan masih belum berani melakukan penyediaan varian makanan yang kekinian dikarenakan tidak ada yang mau. Strategi yang masih umum ini seperti hanya penyediaan sayur dan lauk pauk dengan harga terjangkau, penambahan nasi putih gratis, dan sosialisasi dengan konsumen.

Berikut informasi perkembangan Warteg Nathalie sebelum dan pasca adanya penyebaran Virus Covid 10:

Menurut informasi yang di dapat peneliti Warteg Nathalie berdiri pada era 2011 an sebelum berdirinya pusat perbelanjaan AEON Mall

dengan pendapatan perbulanya sekitar 29-33 jutaan kotor, namun setelah berdirinya pusat perbelanjaan AEON Mall konsumen di Warteg Nathalie meningkat sehingga pendapatan perbulanya juga meningkat dengan pendapatan perbulanya sekitar 45-55 jutaan kotor. Konsumen pada Warteg Nathalie ini di dominasi oleh para pekerja di pusat perbelanjaan. Namun seiring berjalannya waktu pasca penyebaran Virus Covid 19 Warteg Nathalie mengalami penurunan konsumen dengan pendapatan perbulannya sekitar 28-30 juta kotor, kemudian Warteg Nathalie melakukan strategi dengan mengeluarkan inovasi baru yang mengikuti tren kuliner pada saat ini sehingga menarik para pelanggan terutama pengunjung Modern Market dan pusat perbelanjaan, untuk pendapatan setelah melakukan strategi tersebut diperkirakan pendapatan per bulannya yaitu mencapai 29-32 juta kotor.

Dari informasi diatas dapat dilihat bahwa perkembangan Warteg Nathalie setelah melakukan strategi dapat membuat peningkatan konsumen meskipun tidak banyak. Warteg Nathaile populer sebagai rumah makan yang termasuk murah dan toleran terhadap para pelanggannya.

Menu-menu yang disediakan juga sangat beragam dengan menarik konsep modern dan kekinian, Warteg Nathalie ini terletak di kawasan Modern Market Cakung, Jakarta Timur. Dibandingkan dengan warung nasi lainnya di kawasan ini Warteg Nathalie ini merupakan rumah makan yang cukup lumayan ramai pengunjung dengan menyediakan berbagai menu yang halal mengingat pemilik usaha warteg atau rumah makan

Nathalie ini adalah seorang muslim diantara menu andalannya yang modrn dan kekinian seperti ayam bakar kremes, ayam geprek, pecel ayam, soto ayam, sop iga, ikan bakar, dan ikan goreng dan olahan sayur lainnya ditambah lagi dengan toleran apabila konsumen ingin menambah nasi putih maka Warteg Nathalie akan memberikanya secara gratis, hafalan surah tertentu pada pengadaaan jumat berkah dengan hadiah satu porsi makanan untuk lima penghafal pertama, gratis es teh pada hari jumat untuk pembeli pertama. Selain itu untuk menambah pelanggan Warteg Nathalie sudah membuka jasa *catring box* dengan lauk pauk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. srategi inilah yang membedakan warteg Nathalie ini dengan rumah makan lainnya yang ada di lokasi tersebut, sehingga setiap harinya Warteg Nathalie ini ramai pengunjung yang di dominasi oleh para pekerja di sekitaran lokasi.

Dengan mengandalkan startegi pemasaran yang dilakukan oleh Warteg Nathalie seperti penyediaan menu makanan dengan bahan halal yang bervariasi, modern, dan kekinian, toleran terhadap pelanggan yang ingin menambah nasi putih, dan *catring box* para pelanggan sangat antusias untuk datang kembali ke Warteg Nathalie. Sehingga sekarang Warteg Nathalie sudah berkembang menjadi warung makan dengan ciri khasnya tersendiri.⁶

Namun demikian peneliti menemukan masih adanya ketidak seimbangan dalam penerapan strategi marketing yang dilakukan oleh

⁶ Wawancara dengan Ibu Nathalie, selaku pemilik Warteg Nathalie pada hari Selasa, 20 April 2021 Pukul 10.00 WIB.

Warteg Nathalie seperti kurangnya karyawan mengingat Warteg Nathalie merupakan warung nasi yang cukup ramai sehingga perlu adanya penambahan karyawan.

Karyawan yang saat ini bekerja di Warteg Nathalie berjumlah dua orang saja, kemudian pasca penyebaran Covid 19 Warteg Nathalie mengurangi karyawan menjadi satu orang saja sehingga pelayanan yang diberikan untuk konsumen berkurang seperti kurangnya kontak sosialisasi sapa senyum kepada konsumen, tempat berjualan kurang diperhatikan sehingga masih ada beberapa yang kurang membuat nyaman. Penetapan strategi prinsip Islam tidak kontinyu seperti hafalan surah-surah tidak diadakan secara rutin jumat berkah terkadang masih tertinggal. Seharusnya Warteg Nathalie selalu kontinyu dalam menggunakan strategi demikian dengan menyempatkan penyisihan sedekah untuk program jumat berkah, tidak adanya pamphlet atau informasi lainnya yang terpajang di lokasi warung sehingga para konsumen tidak mengetahui mengenai program yang dilakukan.

Selain itu kurangnya penerapan strategi yang tidak kontinyu juga menyebabkan kesejahteraan pedagang kurang diperhatikan seperti pembeli bodong sehingga mengakibatkan penunggakan bagi pemilik yang hanya makan tanpa membayar sehingga penjual mengalami kerugian.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, di kawasan Modern Market Caung, Jakarta Timur terdapat beberapa hasil strategi yang di jalankan oleh Warteg Nathalie selama ini yaitu: Strategi Produk

(*product*), keseluruhan menu di masak dan diolah dengan bumbu rempah-rempah khas Indonesia dengan resep rahasia keluarga. Strategi Harga (*price*) Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur dengan dibandrol mulai dari harga Rp. 12.000-, untuk menu telur geprek yang sudah di lengkapi dengan lalapan seperti timun, dan daun selada atau kemangi. Strategi Lokasi (*place*) Warteg Nathalie terletak di luar Modern Market yang dekat dengan pusat perbelanjaan, taman, pasar, rumah penduduk dan Modern Market sendiri. Strategi Promosi (*promotion*) Warteg Nathalie menggunakan media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat banyak tetapi yang paling efektif adalah melalui media whatsApp yang sambung-menyambung, *catring box* baik untuk acara-acara dan pesanan antar melalui jasa antar grabfood dan gofood.

Strategi pemasaran/usaha menurut Ekonomi Islam di Warteg Nathalie yaitu: Membuat tulisan sederhana yang di tempel di depan warung dan memberi tahu kepada konsumen yang datang mengenai apa saja yang sedang dipromosikan seperti biasanya pengadaan jumat berkah dengan menghafal ayat Al-Quran yang sudah ditentukan kemudian akan dihadiahkan dua *box* makanan untuk dua penghafal pertama, gratis es teh sepuluh gelas untuk sepuluh pembeli pertama, bonus tambah nasi putih dan sayur bebas kecuali lauk-pauk, selain itu juga biasanya dalam strategi ini sekaligus memproosikan pengeluaran menu baru yang akan ada diskon hingga 30% sealama dua hari.

Strategi pengupahan gaji karyawan yang diterapkan Warteg Nathalie yaitu gaji pokok, gaji bonus, dan makan tiga kali sehari. Strategi cara penyajian makanan oleh karyawan kepada pelanggan/konsumen yaitu dengan selalu menjaga keramah tamahan, sabar, dan selalu tersenyum. cara pembayaran oleh konsumen/pelanggan di Warteg Nathalie yaitu bisa dengan cash/tunai, bon (hutang) dengan ketentuan tertentu, dan transfer.⁷

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menjadi tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi yang digunakan Warteg Nathalie menurut Ekonomi Islam, karena Warteg Nathalie merupakan Warteg yang menerapkan strategi marketing yang menarik. Penelitian ini memfokuskan pada strategi marketing yang mengarah pada kesejahteraan baik pedagang maupun konsumen oleh Warteg Nathalie dalam meningkatkan konsumen di tengah-tengah persaingan yang ada. Strategi ini perlu dianalisis guna mengetahui apakah dalam strategi yang digunakan oleh Warteg Nathalie sesuai dengan Ekonomi Islam.

B. Pertanyaan Penelitian

Di lihat dari uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitiannya adalah bagaimana strategi marketing Warteg Nathalie dalam meningkatkan konsumen menurut Ekonomi Islam?.

⁷ Wawancara dengan Ibu Nathalie, selaku pemilik Warteg Nathalie pada hari Jumat, 23 April 2021 Pukul 11.00 WIB

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang penelitian diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi marketing pada Warteg Nathalie dalam meningkatkan konsumen Menurut Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini merupakan gabungan ilmu pengetahuan untuk sarana penunjang serta penambah wawasan mengenai strategi marketing menurut Ekonomi Islam
- b. Sebagai informasi tambahan terkait dengan implementasi strategi marketing yang baik menurut Ekonomi Islam dan sebagai bahan referensi maupun pertimbangan bagi Warteg Nathalie agar meningkatkan kinerja usahanya.

D. Penelitian Relevan

Terkait dengan pembahasan penelitian ini, sebelumnya sudah ada beberapa penelitian dengan mengangkat tema yang hampir sama dengan penelitian ini diantaranya:

1. Skripsi karya Bobi Prawinata, dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Ampera di Pasar Cik Puan Menurut Tinjauan Ekonomi Islam” dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan

Ampera di pasar Cik Puan yang pada dasarnya peneliti meneliti semua rumah makan berlabel ampera dan hasilnya pada setiap strategi pemasarannya menguntungkan semua pihak dan dalam setiap transaksi memiliki kejelasan.⁸

Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, tetapi focus penelitian berbeda focus pada penelitian di atas adalah pada setiap rumah makan yang ber inisial Ampera di pasar Cik Puan, sedangkan dipenelitian yang akan peneliti lakukan lebih memfokuskan pada strategi marketing dengan satu objek sedangkan yang lainnya hanya sebagai tambahan informasi.

2. Skripsi karya Puput Kusmawati dengan judul “Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan di Kelurahan Balandai Ditinjau Dari Ekonomi Islam” dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemilik rumah makan di Kelurahan Balandai melakukan rencana usaha dilihat dari mereka mendirikan usaha untuk pemenuhan kebutuhan mereka sehari-harinya maka, awalnya mereka merencanakan penawaran produk dengan kurang dari lima produk untuk perkenalan serta mendapatkan pelanggan, setelah itu mereka menambahkan menu makanan dengan tujuan agar pendapatan mereka meningkat dengan harga yang masih terjangkau dengan menyamakan

⁸ Bobi Prawinata, *Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Ampera di Pasar Cik Puan Menurut Tinjauan Ekonomi Islam*, (Riau 2012), hlm. 90

harga dipasar. Selain itu, sebagian dari mereka telah memenuhi syarat etika dalam berbisnis yaitu ramah, tidak merugikan satu sama lain.⁹

Persamaan dalam penelitian relevan dengan penelitian yang akan diteliti yakni sama-sama meneliti tentang rencana memasarkan produk dan mendapatkan pelanggan. Tetapi focus penelitian berbeda, focus pada penelitian diatas adalah rencana memasarkan produk dan mendapatkan pelanggan saja, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti lebih memfokuskan pada rencana strategi marketingnya untuk meningkatkan konsumen menurut Ekonomi Islam.

3. Skripsi karya Nur Hidayati dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dalam penelitian ini dapat disimpulkan yakni rumah makan Rahayu Kereng Pangi melakukan strategi pemasaran dalam Islam dengan berpegang pada lima konsep muamalah (jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati baik kepada masyarakat maupun konsumen).¹⁰

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang usaha yang dilihat dari Ekonomi Islam, namun dalam penelitian diatas memfokuskan penelitian di bagian pemasaran dengan pengaplikasian lima konsep muamalah, sedangkan dalam penelitian

⁹ Puput Kusumawati, *Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan di Kelurahan Balandai Ditinjau Dari Ekonomi Islam* (2019), hlm. 98.

¹⁰ Nur Hidayati, “*Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kerang Pangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*,” (Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya 2018) hlm. 131.

yang akan diteliti mengacu pada prinsip strategi marketingnya atau pemasarannya sesuai dengan yang dilakukan oleh Warteg Nathalie.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Pemasaran (Marketing)

1. Strategi Pemasaran

Definisi strategi, kalimat strategi ini dari bahasa Yunani yaitu *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), jadi strategi memiliki arti seni atau bisa disebut ilmu untuk menjadi pemimpin. Konsep dari arti ini sesuai dengan kondisi zaman dulu yang sering terjadi perang. Istilah bahasa strategi dalam manajer didefinisikan sebagai sebuah rencana dengan skala besar untuk berkomunikasi dengan lingkungan yang kompetitif di dalam pencapaian tujuan organisasi.

Dari uraian dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu organisasi dengan memaksimalkan sumber daya supaya tujuan yang direncanakan dapat tercapai. Ada beberapa rumusan strategi yang sringkali digunakan yaitu:

a. Konsep Strategi

Strategi merupakan sebuah alat dan cara dengan pencapaian tujuan yang diinginkan.

Dalam prakteknya strategi sudah mengalami perkembangan konsep hal ini dapat dilihat dari adanya perbedaan konsep

mengenai strategi. Strategi sendiri sudah memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep perencanaan serta pengambilan keputusan, hal ini menjadikan strategi berkembang menjadi sebuah manajemen strategi.

b. Tujuan Strategi

Strategi ini ditujukan guna mempertahankan ataupun untuk mencapai suatu tempat yang unggul dengan pesaing. Berikutnya strategi dapat dipadukan dengan manajemen yang memiliki arti manajemen strategi karena diperlukan waktu jangka panjang. Sedangkan definisi pemasaran adalah, pemasaran yaitu suatu aktivitas perekonomian yang mengarah dan membuat nilai ekonomi, dimana nilai ekonomi ini sendiri akan menciptakan harga suatu barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran keberhasilan sebuah usaha bergantung kepada keahlian pihak organisasi di dalam bidang pemasaran, sumber daya manusia, produksi, keuangan, serta akuntansi.

W. Stanton berasumsi, pemasaran merupakan sistem secara menyeluruh dari aktivitas sebuah bisnis yang bertujuan untuk promosi, merencanakan, penentuan harga, serta mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memberikan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya kegiatan pemasaran yaitu berusaha untuk pemenuhan kebutuhan dari konsumen, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, serta mendistribusikan produk,

Freddy Rangkuti berpendapat, dalam pemasaran kegiatannya dipengaruhi berbagai faktor sosial, ekonomi, budaya dan politik serta manajerial. Pemasaran yaitu ilmu dan seni menciptakan, serta menyampaikan nilai-nilai dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran untuk laba.¹¹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala sesuatu tentang kegiatan di dalam bisnis dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan baik harga dan promosi serta menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan harapan produk yang dipasarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu:

a. Konsep Pemasaran

Yaitu istilah dalam manajemen di bidang marketing yang mengacu pada kebutuhan serta keinginan dari konsumen yang dukungan dari kegiatan pemasaran yang terpadu dengan acuan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai inti dari sebuah keberhasilan perusahaan dalam usahanya untuk pencapaian yang telah ditentukan.¹²

Basu Swastha menjelaskan sistem pemasaran, yaitu sekumpulan kelompok-kelompok yang melakukan aktivitas pemasaran barang

¹¹ Susatyo Herlambang, SE., *MM Basic Marketing*, Pustaka Baru, (Yogyakarta 2014) hlm. 1-3

¹² Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam* (Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018) hlm. 15

dan jasa, ide, atau orang serta pengaruh lingkungan yang saling berkaitan, pada perusahaan dengan pasarnya. Pada dasarnya tujuan konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Keseluruhan aktivitas di dalam perusahaan yang berpegang terhadap konsep pemasaran harus terarah untuk memenuhi tujuannya.

Kegiatan inti dari konsep pemasaran ini adalah memasarkan seluruh yang ada seperti produksi, keuangan, kegiatan personalia, dan fungsi-fungsi lainnya yang mengarah pada pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen. Di dalam sebuah falsafah upaya konsep pemasaran dapat memasukkan tiga unsur yang pokok yaitu:

- 1) Orientasi kepada pasar, dan pembeli atau konsumen
- 2) Volume penjualan yang menghasilkan laba
- 3) Koordinasi keseluruhan kegiatan dari pemasaran di dalam usaha.

Jumlah volume penjualan yang menghasilkan laba perusahaan merupakan tujuan konsep pemasaran, yang artinya laba ini diperoleh dari kepuasan konsumen.¹³

b. Sistem Pemasaran

Ada beberapa sistem pemasaran yang berkaitan satu sama lainnya yaitu:

¹³ Ibid hlm. 4-6

- 1) Organisasi atau perusahaan yang menjalankan kegiatan pemasaran
- 2) Jasa, ide, barang yang sedang dipasarkan
- 3) Pasar yang dituju
- 4) Semua pelaku dalam usaha yang sudah membantu pertukaran antara perusahaan pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah seperti pengecer, agen angkutan, pedagang yang besar, dan lain sebagainya.
- 5) Faktor lingkungan seperti, demografi, kondisi ekonomi, sosial dan budaya, hukum dan politik, teknologi serta persaingan.¹⁴

2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran, Kotler dan Amstrong strategi pemasaran merupakan logika dari pemasaran yang dilakukan dengan keinginan inti bisnis dapat sampai pasar sasaran. Menurut Bennet, strategi pemasaran adalah ungkapan tentang suatu merek ataupun produk dapat mencapai tujuannya. Strategi merupakan sebuah wujud dari keinginan yang sudah terarah pada bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Berikut beberapa jenis-jenis strategi pemasaran:

- a. Strategi Bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah variable-variabel dari pasar yang bisa dikendalikan yang nantinya oleh

¹⁴ Ibid hlm. 7

perusahaan akan digabungkan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Faktor keduanya saling berhubungan dengan erat dimana pasar sasaran atau target merupakan sasaran yang akan dituju. Sedangkan bauran pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan sasaran tersebut. Adapun komponen dari bauran pemasaran yaitu:

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk disini meliputi barang fisik dan jasa. Orang tidak membeli produk hanya karena manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan perannya dengan benar dan baik. Bahkan fakta dari produk itu sendiri sangat penting di bandingkan dengan cuma penjelasannya saja.

2) Harga (*price*)

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan.

3) Tempat (*place*)

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

4) Promosi (*promotion*)

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁵

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu kegiatan memilih serta menganalisa pasar sasaran yang dimana pasar sasaran ini merupakan suatu organisasi atau individu ataupun konsumen yang ingin dituju oleh para pelaku usaha dan akan membuat bauran pemasaran yang pas yang akan mencapai pasar sasaran tersebut.

Adapun alat-alat yang digunakan dalam strategi promosi yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan), Kotler Amstrong mengartikan periklan merupakan semua bentuk presentasi non-pribadi dari promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media yang sering digunakan dalam strategi iklan ini seperti tadio, televisi, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

¹⁵ E. Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2006, hlm. 243
244

- b) *Sales promotion*, dijelaskan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Cara ini dipakai untuk meningkatkan jumlah barang yang di beli oleh konsumen karena konsumen cenderung menyukai potongan harga.
- c) *Personal selling* (penjualan pribadi), penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan supaya bisa terealisirnya.
- d) *Public relations*, merupakan salah satu cara yang efektif untuk membuat membuat produk atau merek kita dibicarakan. Kotler dan Armstrong berpendapat hubungan masyarakat (*public relations*) berarti usaha perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mendapatkan publisitas yang diinginkan.¹⁶

b. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*),

Yaitu kegiatan pembagian pasar kedalam komunitas pembeli atau konsumen yang berbeda berdasarkan pada karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang memerlukan bauran pemasaran serta bauran dari produk sendiri, atau dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar adalah sebuah dasar pengetahuan disetiap pasar memiliki beberapa segmen yang berbeda.

¹⁶ Sofian Assuari, Op.Cit. Hlm.92

c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting*),

Pengertian secara umumnya adalah suatu proses untuk evaluasi daya tarik dari pasar serta menentukan satu atau bisa lebih segmen pasar yang akan digunakan. Untuk pasar sasaran yang akan ditetapkan bisa menggunakan cara meningkatkan daya tarik segmen. Ada beberapa segmen yang harus dievaluasi pada hal: ukuran serta pertumbuhan segmen. Perusahaan mengumpulkan data tentang permintaan pasar, tingkat keuntungan dan tingkat pertumbuhan pasar, daya tarik segmen, organisasi atau perusahaan perlu melakukan pertimbangan terhadap faktor yang dapat berpengaruh pada daya tarik jangka lama dari segmen sasaran dan sumber daya perusahaan, setelah perusahaan mengevaluasi dari berbagai segmen pasar, selanjutnya perusahaan menentukan yang akan dilayani. Hal ini merupakan seleksi dari pasar sasaran yang berisi kumpulan konsumen dengan kebutuhan serta karakteristik yang sama yang akan di tanggapi oleh perusahaan.

d. Strategi Penentuan Posisi Pasar (*positioning*),

Merupakan pengaturan produk jasa untuk mencapai sebuah tempat yang jelas, dalam menempatkan produknya organisasi atau perusahaan harus bisa menjual nilai yang lebih rendah dengan pesaing lainnya.¹⁷

¹⁷ Riyen Marlia, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Ekonomi Islam*, (Lampung 2019) hlm.25-34

B. Teori Strategi Pemasaran (Marketing) Islam

1. Pengertian Pemasaran Islam

Pemasaran Islam atau *Islamic Marketing* adalah sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan, serta memperjual-belikan produk ataupun jasa tanpa melanggar aturan dan kaidah-kaidah salam Islam.

Kertajaya dan Sula berpendapat bahwa, pemasaran Islam yaitu disiplin dalam bisnis yang strategis dan menuju pada proses penawaran, penciptaan, serta nilai yang berubah dari penjual ke konsumen, dimana seluruh kegiatannya sesuai dengan akad serta aturan bisnis Islam.

Yusuf Qhardawi, menjelaskan pemasaran Islam merupakan aktivitas di dalam bisnis yang berbentuk kegiatan untuk menciptakan nilai transaksi, mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keikhlasan serta keterbukaan dengan prinsip yang sesuai dengan aturan transaksi dalam Islam.¹⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa di dalam pemasaran Islam menekankan kepada proses memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan prinsip dan aturan dagang Islam. Sehingga dalam hal ini pemasaran Islam dapat menyeimbangkan antara dunia dengan akhirat. Oleh karenanya pemasaran dalam Islam memiliki tempat yang sangat strategis, karena pemasaran Islam adalah sebuah konsep yang berdasar pada Al-quran dan sunah Rausulullah

¹⁸ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran islam*, (Lembaga Penerbitan Universitas Gontor, Ponorogo 2016) hlm. 67-68

SAW. Pemasaran Islam adalah kedisiplinan bisnis yang strategis dan mengarah pada proses penciptaan, perubahan *values* (nilai) penawaran, serta dari satu pengusaha kepada *stakeholder-nya* dimana proses keseluruhannya sesuai akad dan prinsip ajaran Islam.

Ada beberapa fungsi pokok dari pemasaran Islam yaitu:

- a. Penjualan, fungsi dari penjualan ini adalah sumber dari pendapatan yang diperlukan untuk penutupan biaya modal dengan sasaran mendapatkan laba. Tetapi pada penjualan Islam sudah memberkan peraturan seperti tidak boleh bersumpah palsu.
- b. Pembelian, fungsi dari pembelian memiliki tujuan untuk memilih bahan yang dibeli dan dijual yang akan digunakan oleh perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu, dengan syarat yang harus dipenuhi¹⁹.

Adapun nilai-nilai dalam pemasaran yang diajarkan oleh Rausullah SAW sesuai dengan aturan Islam yaitu: pertama adalah *shidiq* (jujur), seorang pemasar muslim harus selalu berpegang teguh pada kejujuran dalam kegiatannya, sebab jujur dapat memberikan kebaikan dan membawa keselamatan bagi semua pihak terkait. Pengusaha yang memiliki sifat *shidiq* tidak akan bisa melakukan kebohongan, mereka akan senantiasa mengatakan sesuai dengan keadaan apa adanya tentang produknya, serta memperlihatkan kelemahan dan kelebihan produk dagangannya

¹⁹ Muhammad Irham Ilahi, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*, (Makassar, 2019) hlm.14-15

yang bertujuan agar konsumen atau pembeli tidak kecewa terhadapnya. Sehingga saat bertransaksi secara langsung baik penjual ataupun pembeli diharuskan bebas dalam memilih serta terbuka sehingga proses transaksi itu mampu mendatangkan berkah serta ridho dari Allah SWT.

Yang kedua yaitu *Amanah* (dapat dipercaya), seorang pemasar muslim harus memegang teguh ucapannya kepada pembeli atau konsumen dalam kegiatannya. Setiap apa yang dikatakan harus bisa dipertanggung jawabkan serta dapat dipercaya baik itu mengatakan tentang kualitas, harga, dan kelemahannya.

Yang ketiga yaitu *Fathanah* (cerdas), dalam pemasaran Islam kecerdasan yang dimiliki bukan untuk memperdaya ataupun membuat kecurangan kepada pembeli atau konsumen untuk mendapat keuntungan yang besar. Tetapi kecerdasan dalam memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan keramahannya, kesopanannya, cerdas pada perkembangan yang dibutuhkan konsumen, cerdas dalam pengaturan uang pemasaran, dengan tetap mengoptimalkan potensi akal serta diri guna mencapai tujuan yang bermanfaat di dunia dan akhirat.

Yang terakhir adalah *Tabligh* (komunikatif), seorang pemasar muslim harus mampu berkomunikasi dalam kegiatannya dengan baik, berucap dengan tepat dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumne

tentang keunggulan maupun kelemahan dari produk yang dipasarkan.

Baker Ahmad Alserhan, menjelaskan bahwa pemasaran Islam merupakan bagaimana mempelajari perilaku yang ada di pasar umat muslim yang dibuat dari berbagai konsep yang *religieus* serta budaya yang memberi pengaruh keputusan perekonomian di pasar tersebut.

2. Prinsip Strategi Pemasaran Menurut Islam

Alom dan Shariful Haque, menjelaskan bahwa landasan dari pemasaran Islam adalah:

a. Strategi (*hikmah*)

Dalam hal ini strategi memiliki arti bahwa dalam pemasaran Islam setidaknya dapat mencapai tujuan jangka panjang baik dunia maupun diakhirat dengan melalui interaksi perubahan lingkungan, situasi, dan bahkan bisa juga dengan memadukan pandangan, moral, kebiasaan, adat istiadat, kehidupan sosial budaya, ekonomi dan politik manusia di dalam totalitasnya, sehingga dalam kegiatan pemasaran yang dijalankan dapat memberikan manfaat/hikmah baik di dunia maupun akhirat dengan terus berusaha mendapat ridha dari Allah SWT.

b. Kebutuhan (*need*)

Kebutuhan dalam pemasaran Islam berarti bahwa suatu pemasaran memiliki maksud untuk membantu sesama atau disebut

dengan *Hablu minanas* yaitu menciptakan barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan manusia.

Sehingga dalam kegiatan pemasaran ini akan membawa kemaslahatan bagi keperluan dari manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan.

c. Halal (*tayyibat*)

Halal dalam sudut pandang pemasaran Islam berarti tanggung jawab utama guna memastikan bahwa barang atau jasa yang dipasarkan adalah murni halal. Baik itu dalam proses pencarian bahannya, pengolahannya dan sampai pada tangan konsumen dengan cara yang baik atau halal serta tidak akan menimbulkan kerugian baik pada konsumen dan masyarakat.

d. Kesejahteraan (*falah*)

Kesejahteraan dalam hal ini memiliki arti bahwa pemasarn harus mengutamakan kesejahteraan bagi para pihak yang bersangkutan baik itu penjual, pembeli, masyarakat, pemasok dan lain sebagainya. Di dalam pemasaran Islam pasar dilihat sebagai sebuah mekanisme atau lembaga dimana pembeli atau konsumen serta penjual berinteraksi dengan barang atau jasa dalam mnentukan harga dan memastikan kesejahteraan baik di dunia maupun akhirat dengan mendapatkan keuntungan yang semestinya.

Disini *falah* dapat diartikan juga sebagai sebuah pencapaian kesejahteraan di dunia dan akhirat baik penjual dan pembeli yang saling diuntungkan dan tidak ada yang dirugikan

e. Persetujuan Timbal Balik (*mutual consent*)

Persetujuan timbal balik dalam pemasaran Islam berarti bahwa transaksi yang terjadi antara penjual dengan pembeli harus sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak, baik itu mulai dari harga yang disetujui, kuantitas dan kualitasnya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip dari pemasaran islam yaitu semua hal yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan harus selalu berlandaskan dengan ajaran, prinsip, dan aturan Islam.

3. Karakteristik Strategi Pemasaran Islam

Pada pemasaran Islam terdapat karakteristik yang bisa dijadikan untuk pedoman bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatannya yang sesuai dengan ajaran Islam. Herman Kartajaya dan Syakir Sula menjelaskan beberapa karakteristik yang ada di pemasaran Islam yaitu:

- a. Tesis (*rabbaniyah*), adalah keimanan kepada Allah SWT yang selalu mendasari kegiatan pemasaran. Atau dengan kata lain tesis juga disebut sebagai suatu jiwa pemasar Islam yang yakin bahwa hukum dan syariat yang mengacu pada Ketuhanan yang paling sempurna, paling adil, dan paling benar yang mampu

menyeimbangkan segala bentuk kebaikan dan kesejahteraan bagi pelaku bisnis dan konsumen secara luas. Dari hati yang paing dalam seorang pemasar muslim yakin bahwasanya Allah SWT setiap saat berada di dekatnya dan akan selalu memperhatikanya ketika dia sedang menjalankan aktivitas dalam pekerjaannya, Allah SWT akan menuntut tanggung jawabnya atas pelaksanaan kegiatan usahanya itu kelak di hari akhir. Sebagaimana dengan Firman Allah SWT yaitu: Artinya:

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasanya). Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzzaharpun, niscaya dia akan melihat (balasanya”. (Q.S. Al-Zalzalah:7-8)

Dalam ayat diatas sudah dijelaskan yaitu sebagai pelaku usaha atau harus selalu patuh pada Allah SWT dengan melakukan perintah-Nya dan meninggalkan larangan-Nya. Berdasarkan ini pemasaran Islam akan selalu melibatkan Tuhan.

- b. Etis (*akhlaqiyyah*), jiwa seorang pemasar yang mengutamakan serta mengutamakan akhlak berupa etika serta moral dalam segala proses kegiatan pemasarannya.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*), adalah suatu cara pemasaran Islam yang menekankan pada prinsip yang *fleksibel* yaitu keluwesan, dan *fleksibel* dalam semua transaksinya. Konsep realistsis ini selalu mengikuti perkembangan zaman. Artinya para pelaku pemsaran

Islam akan melakukan aktivitas pemasarannya dengan selalu mengedepankan kenyamanan, keramahan, kebersihan, serta kesopanan sehingga para pelaku usaha kan selalu berpenampilan bersih dan rapi.

- d. Humanistis (*insaniyyah*), adalah pemasaran Islam memiliki sifat humanistis yang universal tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan serta status sosial. Di dalam prinsip humanistis ini Islam diciptkan guna memberikan posisi bagi para pelakunya dengan sifat yang kemanusiaan, terjaga dan terpelihara sesuai dengan syariat Islam.²⁰

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, prinsip strategi pemasaran Islam yaitu sebuah perencanaan jangka panjang yang diharapkan dapat mencapai tujuan yang di inginkan dengan tetap menerapkan aturan dan ajaran Islam.

4. Konsep dasar dalam Pemasaran Islam

- a. Strategi *mind-share*, yang artinya berfikir yang kreatif, inovatif dan adil dalam pencarian ide untuk menjualkan produk atau jasa.
- b. Taktik untuk *market share*, yaitu seperti apa sebuah usaha dapat berpengaruh pada sasaran pasar dengan melalui gambar, tulisan ataupun ucapan dan perkataan yang baik dan sopan.
- c. *Value* untuk hati, kegiatan marketing yang dilakukan dengan berlandaskan pada aturan Agama serta dilakukan dengan sepenuh

²⁰ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran islam*, (Lembaga Penerbitan Universitas Gontor, Ponorogo 2016) hlm. 62-71

hati baik dalam transaksi yang bisa memuaskan konsumen serta *stakeholder*.²¹

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulanya yaitu strategi pemasaran Islam yaitu cara dari pengusaha untuk mencapai keinginan dengan menjaga seluruh kegiatan usahanya sesuai dengan aturan Islam. Pada hakikatnya menggabungkan tujuan dari pemasaran Islam yaitu sebuah acuan, tetapi karena maksudnya yang baik maka apa yang dijalankan harus senantiasa selaras dengan hukum Islam.

²¹ Ikhsan Bayanuloh, *marketing syariah* (Yogyakarta: deepublish, 2019), hlm. 1

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian yang peneliti ambil dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*failed study*), adalah penelitian untuk mempelajari secara detail mengenai asal usul masalah dan kondisi serta keadaan peristiwa yang sedang terjadi pada saat ini, dan interaksi sosial pihak-pihak tertentu dengan apa adanya. Penelitian lapangan juga dapat disebut penelitian secara langsung kepada objek penelitian dengan menggali data informasi yang bersumber dari objek lapangan untuk memperoleh sumber data yang pasti serta akurat.²²

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan mengupas data yang bersumber dari objek penelitian langsung yaitu di Warteg Nathalie, di kawasan Modern Market Cakung, Jakarta Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti ini bersifat kualitatif, yaitu tata cara penelitian dimana nantinya akan menghasilkan sebuah data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau juga bisa langsung dari yang peneliti amati. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengungkapkan pemecahan dari masalah yang terdapat pada

²² Surahman, Mochamad Rachmat dan Sudibyo Supardi *Metedologi Penelitian* (Pusdik SDM Kesehatan, Jakarta 2016) Hlm. 75

sekarang ini dengan berdasarkan pada data-data yang ada. Metode kualitatif juga memiliki karakteristik yaitu penekanan pada lingkungan yang diteliti bersifat alamiah. Yang berarti bahwa situasi serta konteks dari subjek dari penelitian di amati serta diuraikan secara luas dan jelas, sehingga pembaca akan merasa sedang berada dan terlibat di dalamnya.²³

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena mengungkap fakta-fakta yang ada yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan. Selain itu penelitian ini juga menggambarkan, menguraikan, peristiwa-peristiwa yang terjadi. Dalam hal ini peneliti hanya ingin mengetahui tentang semua hal yang berkaitan dengan kondisi yang terkait dengan penelitian. Oleh karenanya, penelitian ini lebih memfokuskan pada pandangan tentang gambaran peristiwa yang dibentuk oleh kata-kata ilmiah.

Sesuai dengan judul serta fokus permasalahan yang diambil maka dari itu sifat penelitian ini deskriptif, oleh karenanya peneliti akan mengungkap berupa keterangan-keterangan yang akan bersifat tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena di dalam penelitian ini tidak mempunyai maksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan dalam generalisasi. Penelitian ini menggambarkan sikap sesuatu yang sedang berlangsung pada saat penelitian terhadap pemilik Warteg Nathalie di kawasan Modern Market Cakung, Jakarta Timur.

²³ J.R.Raco, M.E., M.Sc *Metode Penelitian Kualitatif* (PT. Gramedia Widiasarna Indonesia, Jakarta 2010) Hlm. 57

B. Sumber Data

Sumber data adalah faktor utama dan penting di dalam sebuah penelitian, karena nantinya dapat memberikan pengaruh kualitas dari hasil penelitian. Sumber data dalam penelitian merupakan subyek darimana data itu di dapatkan. Sumber data yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di dapat atau data kumpulkan oleh peneliti langsung dari narasumber utama. Data primer juga diartikan sebagai data yang asli atau data yang memiliki sifat *up to date*.²⁴

Dalam penelitian ini, peneliti mencari seseorang atau responden yang bisa memberikan informasi tentang permasalahan yang akan dikaji di dalam penelitian. Untuk memperoleh data primer peneliti melakukan wawancara kepada informan: pemilik Warteg Nathalie yaitu Ibu Yetti Nathalina, untuk karyawan Warteg Nathalie yaitu mbak Dewi dan mbak Selvi, dan konsumen. Untuk teknik penentuan sampling konsumen menggunakan purposive sampling yaitu pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan metode insidental, yaitu cara penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan, yang artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dan masuk dalam kriteria dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data.

²⁴ Dr. Enny Radjab, M.AB dan Dr. Andi Jam'an, SE.M.SI, *Metode Penelitian Bisnis*, Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassa (Makassar 2007) hlm. 109-110

2. Data Sekunder

Data sekunder sering disebut dengan data yang di peroleh kemudian dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada.²⁵

Data sekunder pada penelitian ini di peroleh dari jurnal, buku, karya tulis, serta artikel-artikel lainnya yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini yang bisa memberikan informasi sebagai informasi tambahan untuk memperkuat data pokok. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang utama yang akan digunakan yaitu buku karangan Susatyo Herlambang, SE.,MM dengan judul Basic Marketing (dasar-dasar pemasaran) yang diterbitkan oleh Gosyen Publishing Jatirejo, Sleman Yogyakarta tahun 2014

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang wajib di dalam sebuah penelitian, karena bila peneliti tidak tahu bagaimana teknik untuk mendapatkan data, maka peneliti tidak bisa tahu data yang valid, benar, dan standar yang sudah ditetapkan. Karena tujuan dari pengumpulan data adalah untuk mendapat sumber-sumber dan informasi yang valid dan benar.²⁶

Di dalam penelitian ini teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi secara kualitatif maka yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui wawancara dan dokumentasi.

²⁵ Ibid hlm. 111

²⁶ Mohar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2002) hlm. 133

Terdapat beberapa instrument dalam pengumpulan data yaitu:

1. Teknik Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu teknik untuk mendapatkan informasi data melalui Tanya jawab yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Teknik wawancara juga bisa disebut interaksi antara dua orang, dimana salah satu orang ingin mendapatkan informasi dari orang lainnya dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan tertentu. Adapaun yang dapat dipakai dalam penelitian ini yaitu wawancara struktur, wawancara ini dipakai untuk pengumpulan data, bila peneliti lebih tahu dengan pasti mengenai informasi apa yang diperoleh.

Artinya, peneliti menyiapkan instrument-instrumen berupa pertanyaan yang sudah disiapkan. Peneliti juga memakai alat bantu seperti kamera, recorder, gambar dan lain sebagainya.²⁷

Di dalam penelitian ini, wawancara yang secara mendalam ditujukan kepada pemilik usaha Warteg Nathalie yaitu Ibu Yetti Nathalina, karyawan Warteg Nathalie yaitu Selvi dan Dewi, konsumen/pelanggan yaitu Adi, Nurul, Erna, Ricky, Ani, stella, Hendry, dan Sella.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi biasanya digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan di dalam suatu kejadian dalam suatu bidang dengan

²⁷ Haris Hardiansyah, *Wawancara, Obsevasi, dan Focus Groub Sebagai Instrumen Peggalian Data Kualitatif*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2013) hlm. 63

mencatat segala hal kejadian yang diteliti, kemudian peneliti akan melakukan penyelidikan terhadap hasil kajian, laporan-laporan atau catatan-catatan peneliti. Teknik dokumentasi adalah teknik dengan metode melalui data dari sumber-sumber karya atau sebuah peninggalan yang baik itu secara cetak maupun tidak cetak.²⁸

Dokumentasi yang ada dalam penelitian ini di dapatkan berupa daftar menu, serta foto-foto produk Warteg Nathalie serta surat izin pra survey.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu suatu proses mengurutkan data dalam pola, kategori, serta uraian dasar jadi dapat ditentukan tema dan rumusan hipotesis kerja. Penelitian ini memakai teknik analisis data yang bersifat deskriptif kualitatif serta metode berfikirnya menggunakan yang bersifat induktif. Berfikir induktif merupakan teknik berfikir yang berawal dari fakta yang konkrit dan khusus, peristiwa asli, selanjutnya dari fakta atau peristiwa asli dan khusus ini disimpulkan secara generalisasi yang memiliki sifat secara umum.²⁹

Berdasarkan penjelasan diatas maka di dalam analisa data, data yang akan peneliti gambarkan yaitu data yang didapat dalam bentuk uraian yang selanjutnya data tersebut dianalisis dengan memakai cara berfikir yang induktif yang berasal dari informasi tentang strategi pemasaran yang

²⁸ Asmaul Husna dan Budi Suryana, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Kementrian Kesehatan RI, 2017) hlm.125

²⁹ Surahman, Mochamad Rachmad dan Sudibyo Supardi, *Metedologi Penelitian*, (Kementrian Kesehatan RI, 2016) hlm. 185

digunakan oleh pemilik Warteg Nathalie di kawasan Modern Market Cakung, Jakarta Timur dalam menarik minat konsumen.

Berikut beberapa langkah yang diperlukan dalam analisa data:

1. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dari hasil yang ada di lapangan dengan menggunakan beberapa teknik dan cara seperti survey, wawancara, ataupun dokumentasi di tempat usaha.

2. Pengolahan Data

Setelah semua data yang ada dikumpulkan, kemudian data tersebut diolah agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3. Penyajian Data

Selanjutnya dari informasi yang di dapatkan disajikan data tersebut, kemudian dilaporkan serta dijelaskan dalam bentuk sebuah tulisan. Bentuk dari hasil penelitian yang disajikan datanya adalah uraian berupa rangkuman yang sebelumnya telah dilakukan wawancara yang didapatkan sebelumnya dalam proses mengumpul serta mengolah data yang berikutnya dikaji dengan membandingkan terhadap teori sebelumnya yang terdapat pada BAB II.

4. Generalisasi dan Kesimpulan

Generalisasi yaitu cara dengan menarik kesimpulan secara umum kepada suatu hasil dari analisis penelitian.³⁰

³⁰ Nurul Zuriah, *Metedologi Penelitian Sosial dan pendidikan: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Bumi aksara, 2007) hlm. 94

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Warteg Nathalie

Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur mulai dijalankan pada 28 Agustus 2011. Pemilik Warteg ini yaitu Ibu Yetti Nathalina yang berusia 39 tahun dan beragama Islam. Asal mula berdirinya usaha ini yaitu adanya peluang usaha kuliner siap saji atau bisa disebut juga dengan tempat istirahat untuk para pekerja di sekitar lokasi. Warteg Nathalie ini berlokasi di Modern Market Cakung, Jakarta Timur. Sejak awal berdirinya Warteg ini sudah di konsep untuk menjadi tempat makan yang berbeda, yaitu modern dan kekinian. Dimana meskipun hanya sebuah Warung Tegal namun, Warteg ini selalu mengikuti tren kuliner yang kekinian, terlihat dari menu-menu yang disediakan selalu berbeda sesuai dengan tren kuliner yang sedang ada dan tentu saja tidak terlepas dari cita rasa khas Indonesia yang kaya akan rempah-rempahnya.

Usaha ini mempunyai peluang sasaran pasar yang luas, dimulai dari masyarakat yang memiliki ekonomi rendah, sedang, atau bahkan atas, kemudian menjangkau disegala usia mulai dari anak-anak, remaja atau milenial, dan orang dewasa. Tetapi usaha ini lebih dominan dikunjungi oleh kaum muda dan dewasa. Ini dikarenakan banyaknya para pekerja di salah satu pusat perbelanjaan sekitar lokasi yang di dominasi oleh para anak muda dan dewasa baik mulai dari para pekerja yang sudah

lama maupun yang baru. Dalam soal promosi, Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur sudah melakukannya sejak awal mula berdirinya dengan menggunakan pemberitahuan secara langsung kepada konsumen yang datang.

Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur tidak hanya menyediakan makanan jadi saja tetapi sekarang sudah menambah inovasi dengan adanya *catering box*. Warteg Nathalie buka dari pukul 07.00-22.30 WIB yang dimana jam buka ini menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumen yang bekerja di pusat perbelanjaan sekitar lokasi.

Pemilik Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur mempekerjakan dua karyawan saja yaitu Dewi dan Selvi. Mereka memiliki tugas yang hampir sama yaitu memasak sayur, lauk-pauk, nasi, membuat minuman, dan mengatur pesanan konsumen, sedangkan untuk pemegang kasir dan pembukuan hutang adalah pemilik usaha itu sendiri.

Penghasilan dari Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur ini perbulan sebelum adanya pusat perbelanjaan besar dan sebelum adanya Virus Covid 19 laba kotor nya sebesar Rp. 29.000.000-, sedangkan bersihnya Rp. 5.000.000-, itu sudah di potong biaya gaji karyawan dan belanja kebutuhan dapur. Kemudian setelah adanya pusat perbelanjaan dan sebelum adanya Virus Covid 19 penghasilan Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur perbulan laba kotor nya sebesar Rp. 45.000.000-, sedangkan laba bersihnya Rp. 6.350.000-, sudah termasuk biaya karyawan dan belanja kebutuhan dapur. Untuk saat ini setelah adanya virus Covid 19 pendapatan

Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur perbulan laba kotor sebesar Rp. 25.000.000-, sedangkan laba bersihnya sebesar Rp. 2.000.000-, sudah termasuk biaya karyawan dan belanja kebutuhan dapur. Sistem upah pada Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur sesuai dengan peraturan yang sudah ada di sekitar lokasi. Bonus juga akan di berikan sesuai dengan skill dan kemampuan yang dimiliki para karyawan.³¹

B. Strategi Marketing Warteg Nathalie

Menurut teori strategi pemasaran (marketing) pada poin bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti yang sudah penulis jelaskan sebelumnya pada bab II bahwa startegi pemasaran (marketing) yaitu kegiatan memilih serta menganalisa pasar sasaran yang dimana pasar sasaran ini merupakan suatu organisasi atau individu ataupun konsumen yang ingin dituju oleh para pelaku usaha dan akan membuat bauran pemasaran yang pas yang akan mencapai pasar sasaran tersebut. Dalam teori ini terdapat beberapa konsep bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan dari teori tersebut Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur dalam melakukan strategi tidak semua dapat diterapkan karena masih adanya keterbatasan bagi pemilik usaha, mengenai strategi pemasaran tersebut, sedangkan strategi yang digunakan adalah:

³¹ Wawancara dengan Ibu Nathalie, selaku pemilik Warteg Nathalie pada hari Rabu, 28 Juli 2021 Pukul 10.00 WIB

1. Produk (*product*)

Produk yaitu segala sesuatu yang bias ditawarkan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk disini yaitu barang fisik dan jasa. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan perannya dengan benar. Produk yang baik adalah produk yang bisa memenuhi kebutuhan penggunanya.

Dalam hal ini strategi produk yang dijalankan dan ditawarkan oleh Warteg Nathalie Modern Market, Cakung Jakarta Timur untuk konsumennya adalah menawarkan berbagai macam menu makanan yang bervariasi untuk para pelanggannya seperti: ayam bakar kremes, ayam geprek, pecel ayam, soto ayam, sop iga, ikan bakar, ayam bekakak, telur geprek, ikan goreng dan olahan sayur lainnya. Hal ini dilakukan untuk memberikan alternative pilihan kepada pelanggan sehingga mereka bias memilih sesuai dengan yang di inginkan dimana, keseluruhan menu ini di masak dan diolah dengan bumbu rempah-rempah khas Indonesia dengan resep rahasia keluarga. Selain makanan Warteg Nathalie juga menawarkan berbagai macam minuman dari yang biasa, panas, dan dingin.³²

2. Harga (*price*)

Keputusan harga berkenaan dengan ukuran nilai yang harus di bayar untuk sesuatu yang sudah di beli. Dalam strategi harga ini di tentukan langsung oleh pemilik Warteg Nathalie Cakung, Jakarta

³² Wawancara dengan mbak Dewi, selaku karyawan Warteg Nathalie pada hari Rabu 21 Juli 2021 Pukul 13.30 WIB

Timur dengan pertimbangan berbagai hal seperti mulai dari bahan baku, daya beli pelanggan dan ketersediaan produk. Penentuan harga ini juga di sesuaikan dengan besaran harga di warung nasi yang sejenis lainnya di sekitar lokasi tersebut.

Harga dari produk yang ditawarkan oleh Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur mulai dari Rp.12.000-, untuk satu porsi makanan dengan menu telur gerprek dan di tambah dengan lalapan seperti timun, kol/kemangi. Untuk harga minuman di Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur mulai dari Rp. 1.000-, untuk es tawar Rp. 3.000-, untuk kopi dan teh hangat ataupun dingin.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur di ketahui bahwasannya pemilik usaha selalu menjaga cita rasa produknya, selain itu pemilik usaha juga senantiasa menjaga keseimbangan harga supaya bias di jangkau oleh para konsumennya. Seperti salah satu metode yang digunakan oleh pemilik usaha Warteg Nathalie Cakung, Jakarta timur untuk menjaga kestabilan harga yaitu dengan sistem tanggung renteng, yaitu cara menghitung dengan perkiraan rata-rata jumlah produksi dan keuntungan setiap harinya, sehingga apabila terjadi lonjakan harga dari bahan baku di pasaran biaya produksi bisa tertutupi.

Selain itu, menurut pemilik usaha Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur juga menjelaskan mengenai strategi mempertahankan konsumen yaitu dengan menggunakan cara mengurangi keuntungan, yang artinya

tidak menaikkan harga jadi apabila bahan pokok produksi sedang naik harga jual tetap akan bisa dijangkau oleh konsumen oleh karena itu profit dari Warteg Nathalie Cakung, Jakarta timur di turunkan. Pemilik juga menyatakan bahwa lebih baik mengurangi keuntungan menjadi sedikit tetapi pelanggan maupun konsumen tetap atau bahkan bertambah dibandingkan dengan menaikkan harga ataupun mengurangi kualitas produk tetapi pelanggan pergi. Untuk di hari jumat berkah pemilik usaha mengurangi pendapatan dengan cara memberikan es teh gratis kepada pembeli.

3. Lokasi (*place*)

Strategi lokasi merupakan keputusan yang harus tepat yang diambil oleh para pelaku usaha, dimana mereka harus menempatkan kegiatan usahanya, oleh karenanya keputusan yang akan diambil harus tepat.

Suatu lokasi dapat dikatakan strategis apabila setidaknya dekat dengan jalan raya atau dekat dengan pusat-pusat yang ramai dikunjungi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur strategi lokasi yang digunakan dilihat dari peluang bisnis yaitu banyaknya para masyarakat yang berminat untuk memenuhi kebutuhan primernya secara instan. Lokasi (*place*) Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur ini berada di daerah yang cukup strategis. Daerah ini terletak di kawasan modern market yang dekat dengan pusat perbelanjaan besar, taman dan rumah penduduk dan

kawasan ini memiliki lahan parkir yang sangat luas sehingga konsumen dapat memarkirkan kendaraan mereka dengan nyaman.. Selain memiliki lokasi yang sangat mudah di jangkau konsumen Waeteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur juga merupakan salah satu mobolitas ekonomi yang lumayan tinggi, hal ini dikarenakan banyak Orang-orang dari berbagai daerah di Indonesia mengais rezeki di sekitar lokasi ini.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai manfaat produk yang dihasilkan oleh suatu usaha bisnis sehingga dapat menarik minat calon konsumen.

Dalam hal ini Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur menggunakan strategi sosialisasi dengan menjalin hubungan baik atau *public relation* sebagai dasar utamanya, artinya Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur tidak hanya berhubungan baik saja kepada konsumen maupun calon konsumennya tetapi juga harus berhubungan baik kepada pemasak maupun penyalur serta berhubungan baik dengan perkumpulan kepentingan *public* besar lainnya. Selain itu Warteg Nathalie juga ikut serta dalam kegiatan kemasyarakatan seperti kegiatan membagikan makanan berupa nasi bungkus sebanyak 20 porsi untuk para penyapu jalan.

Karena Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur ini terletak di kawasan yang dominan dengan bisnis besar, oleh karenanya sasaran utama dari

produknya yaitu para pekerja baik dari dalam maupun luar daerah yang bekerja di suatu bisnis di sekitaran lokasi kawasan modern market Cakung, Jakarta Timur. Dalam menjalankan strategi promosinya Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur menggunakan media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat dan bekerja sama dengan jasa antar makanan namun belum mencoba media soail lainnya seperti instagram, facebook, twitter, ataupun google blogger. Selain itu Wateg Nathalie Cakung, Jakarta Timur juga menerapkan strategi Islam yaitu pengadaaan jumat berkah dengan menyediakan dua box nasi dan es teh untuk lima orang tercepat dengan syarat penghafalan surah-surah Al-Quran yang biasanya sudah di tentekun oleh pemilik usaha, selain itu di dalam startegi ini juga pemilik uusaha mempromosikan menu baru yang dimana biasanya akan di berikan diskon sebesar 30% untuk dua hari. Untuk strategi berikutnya pemilik usaha juga ikut serta dalam kegiatan kemsyarakatan seperti memberikan 20 porsi nasi bungkus kepada tukang sapu jalan, sehingga mereka yang sudah mencicipi masakan dari Warteg Nathalie apabila cocok maka akan menyebarkan informasi yang sambung-menyambung sehingga hal ini menjadi keuntungan tersendiri untuk pemilik usaha. Tetapi yang paling efektif adalah melalui media whatsApp yang sambung-menyambung. Hal ini terbukti dengan selalu adanya pesanan *catring box* baik untuk acara-acara dan pesanan antar melalui jasa antar grabfood dan gofood. Lain halnya dengan usaha warung nasi lainnya yang berada di sekitaran lokasi

yang hanya mengandalkan konsumennya dari para pekerja yang berada di sekitaran lokasi.³³

Menurut hasil wawancara dengan salah satu karyawan Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur jika di lihat dari segi kelemahannya yaitu apabila saat hari-hari yang sepi banyak makanan yang tidak habis terjual dan tentunya akan basi, dan menyebabkan kerugian seperti contohnya pada saat musim Covid 19 ini banyak makanan yang tidak habis terjual.³⁴ Dari segi pengadaan berkah kurang memperhatikan seperti penghafalan surah-surah Al-Quran yang hanya terkadang-kadang dan tidak rutin setiap hari jumat begitu juga halnya dengan penggratisan es teh.³⁵

Kemudian selain menggunakan strategi bauran pemasaran dengan konsep 4P ini Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur juga menggunakan strategi tersendiri untuk konsep pembayaran upah gaji karyawan dan sistem pembayaran oleh konsumen yaitu:

5. Strategi Pembayaran upah gaji Karyawan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur maka dapat diketahui bahwasannya usaha ini menggunakan strategi pengupahan gaji karyawan dengan sistem pengupahan melalui ijab qabul lisan dimana

³³ Wawancara dengan Ibu Nathalie, selaku pemilik Warteg Nathalie pada hari Rabu, 21 Juli 2021 Pukul 10.00 WIB

³⁴ Wawancara dengan mbak Selvi, selaku karyawan Warteg Nathalie pada hari Rabu 21 juli 2021 Pukul 14.00 WIB

³⁵ Wawancara dengan mbak Nurul, selaku konsumen Warteg Nathalie pada hari Rabu, 21 Juli 2021 Pukul 09.00 WIB

kedua belah pihak menyampaikan keinginan dengan kata-kata langsung. Berikut beberapa sistem pengupahan gaji karyawan yang digunakan oleh Warteg Nathalie pada saat ini yaitu: Gaji pokok, Makan dan minum 3x sehari dan Bonus.

Menurut penjelasan dari Ibu Nathalie bahwasannya seluruh karyawan di Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur mendapatkan upah/gaji pokok sebesar Rp. 2.000.000-, untuk upah bonus diberikan hanya pada saat-saat tertentu saja seperti adanya acara tambahan dan promo makanan. Semua upah/gaji pokok yang diberikan berbentuk uang tunai dan beberapa fasilitas lainnya, seperti makan dan minum 3x sehari.³⁶

Tetapi pada awal proses kesepakatan antara dua belah pihak, pemilik hanya menjelaskan mengenai upah/gaji pokoknya saja dengan nominal yang sama karena semua karyawan yang ada di Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur mempunyai pekerjaan di bidang yang sama., tidak disebutkan terkait dengan bonus atau gaji tambahan. Hal ini di ungkapkan oleh salah satu karyawan warteg Nathalie, dimana menurut keterangannya seharusnya pemilik usaha menjelaskan keterkaitan upah/gaji pokok dengan upah/gaji bonus yang terkait di Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur. Akibatnya, hal ini hanya akan menguntungkan salah satu pihak saja. Adapun isi ijab qabul yang di sapaikan oleh pemilik yaitu pemilik menjelaskan tata cara kerja, jam

³⁶ Wawancara dengan Ibu Nathalie, selaku pemilik Warteg Nathalie pada hari Kamis, 22 Juli 2021 Pukul 11.00 WIB

kerja, besaran upah, serta tanggung jawab yang harus dipegang teguh oleh para karyawan, tidak ada keterlambatan pengupahan gaji karyawan tetapi tidak ada pembahasan mengenai bonus.³⁷

6. Strategi Pembayaran Konsumen/Pelanggan

Pada hakekatnya pembayaran merupakan hal yang terjadi pada kegiatan penjualan antara pembeli dan penjual, di mana penjual memberikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keperluan pembeli yang kemudian pembeli memberikan sejumlah uang sesuai dengan harga kesepakatan bersama. Strategi pembayaran juga diperlukan dalam bisnis jual beli agar mempermudah pembeli sesuai dengan kondisinya. Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan di Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur berikut strategi sistem pembayarannya: Untuk sistem cara pembayaran oleh konsumen di Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur bisa menggunakan cash/tunai dan bon. Sedangkan untuk pembayaran pada *delivery order* bisa menggunakan cash/tunai dan transfer. Pembayaran secara cash/tunai dilakukan dengan menghampiri meja kasir langsung dan menyerahkan uang tunai kepada petugas kasir sesuai dengan jumlah harga yang sudah di ambil dan disepakati oleh kosumen dan pemilik usaha. Untuk pembayaran bon (hutang) dilakukan dengan berbicara langsung kepada pemilik usaha mengenai jumlah harga makanan yang telah di ambil dan kemudian pemilik usaha akan mencatat sesuai jumlah harga yang

³⁷ Wawancara dengan Mbak Dewi, selaku karyawan Warteg Nathalie pada hari Kamis, 22 Juli 2021 Pukul 14.00 WIB

telah diambil konsumen di buku khusus dengan kesepakatan akan dibayar ketika sudah mendapat upah/gaji dari pekerjaan konsumen.

Untuk pembayaran *delivery order* yang secara tunai Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur menerima uang dari pihak jasa antar makanan *cash*/tunai yang sesuai dengan harga menu makanan yang di pesan. Sedangkan untuk pembayaran transfer Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur menerima uang dalam bentuk saldo ke rekening pemilik usaha sesuai dengan pesanan yang di inginkan konsumen, sehingga tukang jasa antar makanan tidak perlu membayar makanannya lagi. Strategi ini dilakukan oleh Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur supaya mempermudah konsumen yang menyesuaikan dengan kondisi Ekonomi masing-masing.³⁸

Berdasarkan analisis di atas maka dapat diketahui bahwasannya strategi yang digunakan di warteg Natahalie Cakung, Jakarta Timur ini saling berhubungan satu sama lain tetapi dalam keseluruhan strategi yang digunakan tentu terdapat komponen yang paling berpengaruh untuk perkembangan usahanya. Menurut analisis peneliti komponen yang paling berpengaruh untuk perkembangan usaha Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur yaitu promosi. Promosi merupakan suatu jalan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang serta dikenal luas oleh orang banyak. Tanpa adanya promosi yang baik maka suatu usaha

³⁸ Wawancara dengan Ibu Nathalie, selaku pemilik Warteg Nathallie pada harii Kamis, 22 Juli 2021 Pukul 11.30 WIB

yang dijalankan tidak akan bisa berkembang apalagi dengan kecanggihan teknologi informasi pada saat ini seperti media sosial.

Dalam strategi pemasaran (marketing) di Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur ini strategi promosi juga merupakan komponen yang sangat berpengaruh untuk perkembangan usahanya, dimana dalam menjalankan promosinya pengelola bekerja sama dengan jasa antar makanan siap saji, memposting menu yang disediakan di *story* WhatsApp, serta pengadaan jumat berkah. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumennya. Tetapi apakah strategi produk, lokasi, harga, penggajian karyawan dan sistem pembayaran tidak berpengaruh?, tentu saja berpengaruh namun dalam hal ini promosi lebih berpengaruh. Setiap badan usaha haruslah memiliki produk yang menarik supaya dapat menarik minat konsumen.

Dalam hal ini produk dari Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur tentu saja bermacam-macam jenis makanan dengan cita rasa yang enak. Tetapi cita rasa yang enak ini apabila tidak diimbangi dengan harga yang sesuai juga belum tentu konsumen akan tertarik. Oleh karena itu untuk menentukan suatu harga haruslah tepat dengan pertimbangan bahan baku dan dengan cita rasa yang baik. Apabila cita rasa sudah baik dan harga juga sudah terjangkau namun tempat yang disediakan belum sesuai maka hal itu belum tentu menarik bagi konsumen. Oleh karena itu para pemimpin bisnis perlu memperhatikan kondisi tempat pemasaran produknya, tempat yang bersih, rapi,

nyaman, dan pelayanan yang baik. ramah dan baik pasti akan diminati konsumen.

Ketika apabila makanan sudah enak, harganya terjangkau, dan tempatnya sudah pas dan nyaman tetapi apabila pemilik usaha tidak mempromosikan produknya. Dengan begitu, tidak semua konsumen akan datang. Tidak peduli seberapa enak rasanya, harga, lokasi, dan layanannya di berikan oleh suatu usaha makanan tiada artinya apabila tidak diketahui oleh masyarakat.

Di dalam usaha strategi pemasaran Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur bentuk promosi yang paling berpengaruh yaitu Jumat berkah dan Menjaga kegiatan hubungan masyarakat. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan para pekerja di sekitaran lokasi maka semakin banyak juga konsumen yang tahu tentang keberadaan usaha Warteg Nathalie.

C. Analisis Strategi Marketing Warteg Nathalie Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Ekonomi Islam

Berbagai strategi pemasaran (marketing) bisa dilaksanakan untuk Menarik konsumen, di hasilkan oleh suatu usaha yang di jalankan untuk hal ini konsumen mau makan di Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur. Tetapi dari semua strategi pemasaran yang bisa dilakukan, sebagai seorang muslim tentu perlu di lihat bagaimana strategi tersebut hubungannya dengan Ekonomi Islam.

Berdasarkan teori Ekonomi Islam pada bab II yang sudah peneliti jabarkan disebutkan bahwasannya pemasaran Islam atau *Islamic Marketing* adalah sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan, serta memperjual-belikan produk ataupun jasa tanpa melanggar aturan dan kaidah-kaidah salam Islam.

Dalam menganalisa data hasil dari wawancara dan dokumentasi secara konvensional peneliti menggunakan konsep bauran pemasaran. Selanjutnya peneliti akan menganalisa data menurut prinsip strategi pemasaran Islam dari landasan pemasaran Islam yaitu ada strategi (*hikmah*), kebutuhan (*need*), halal (*tayyibat*), kesejahteraan (*falah*), dan timbal balik (*mutual consent*). Seperti yang sudah peneliti jelaskan bahwasannya landasan dari pemasaran Islam dalam kegiatannya yang dijalankan dapat memberikan manfaat/hikmah baik di dunia maupun akhirat dengan terus berusaha mendapat ridha dari Allah SWT.

Dalam hal ini strategi pemasaran (marketing) yang digunakan oleh Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur yaitu strategi bauran pemasaran yang kemudian ditambah dengan strategi pengupahan gaji karyawan dan strategi pembayaran oleh konsumen yaitu:

1. Strategi produk (*product*)

Seperti yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam Ekonomi Islam produk merupakan suatu hal yang sangat penting. Seperti yang sudah

di ketahui bahwa suatu produk yang baik berasal dari bahan yang baik, diperoleh dari cara yang baik, kemudian tentu saja diolah dengan cara yang baik. Dalam Islam mengajarkan bahwasannya dalam memproduksi suatu produk bukan perhatikan hanya dari mana asalnya, bagaimana mendapatkannya dan bagaimana menanganinya saja tetapi juga menegaskan pada apa manfaat diproduksinya suatu produk tersebut. Produk yang diproduksi ini haruslah dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Dalam hal ini, produk yang ditawarkan oleh Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur berupa makanan pokok. Selain itu juga menyediakan berbagai jenis minuman seperti es teh, es kopi, es berbagai jenis rasa-rasa, es susu, kopi panas, dan teh panas, dan menyediakan olahan mie instan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui dari jenis makanan dan minuman yang di sediakan semuanya termasuk ke dalam makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk di konsumsi sesuai dengan syariat Islam. Menurut pengelola Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur InsyaAllah dalam proses dari perolehan bahan baku, hingga pengelolaan produk makanan dan minuman sesuai dengan syariat Islam.

Kemudian produk yang di produksi oleh Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur tentu saja untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Ini sama dengan teori landasan pemasaran Islam yang ada pada bab II

yaitu tentang kebutuhan (*need*). Kebutuhan yang dimaksud dalam hal ini yaitu dapat memuaskan rasa lapar dan haus. Oleh karena itu dari sisi manfaat produk yang di tawarkan oleh Warteg Natahlie Cakung, Jakarta Timur sudah sesuai dengan maksudnya. Untuk jenis makanan dan minuman yang ditawarkan beragam untuk mempermudah alternative konsumennya sesuai dengan keinginannya.

Selain itu Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Untuk segi kualitas sudah diketahui jelas bahwa pengelola Warteg Natahlie Cakung, Jakarta Timur selalu berusaha menjaga kualitas produknya dengan cara menjaga kualitas cita rasa produknya. Sedangkan untuk keberadaan produknya konsumen bisa segera cek dan pilih produk yang langsung disediakan di tempat. Dalam beberapa kesempatan, tidak jarang konsumen menyaksikan sendiri proses pembuatan produk tersebut. di sediakan.

2. Startegi harga (*price*)

Di dalam Islam penentuan harga bergantung kepada permintaan dan penawaran. Jadi tidak disarankan untuk mematok harga sesuka hati, dan juga tidak disarankan untuk membanting harga untuk menjatuhkan pesaing. Harga yang di tawarkan sebaiknya disesuaikan dengan ketersediaannya barang serta mengikuti harga pasar.

Dalam hal ini diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh Warteg Natahlie Cakung, Jakrta Timur kurang lebih sama dengan warung nasi lainnya yang berada di sekitar lokasi walaupun ada selisih masih di

anggap wajar. Pihak pengelola selalu berusaha menjaga harga produknya tetap stabil dan mengikuti harga pasar. Apabila ada lonjakan harga pada bahan baku di pasar maka pemilik usaha tetap berusaha menjaga harga. Walaupun pihaknya mengaku bahwa selalu berusaha untuk tidak menaikkan harga, tetapi apabila di lingkungan sekitarnya harga produk yang sama naik, maka pihaknya pun juga akan menaikkan harga. Artinya penetapan harga di Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur tidak hanya berpedom pada harga bahan baku produksi saja, tetapi juga memperhatikan harga produk yang sama di pasaran. Sehingga tidak terjadi selisish harga yang terlalu jauh.

Menjual produk dengan harga standar jauh lebih baik dan pastinya lebih banyak konsumen yang membeli daripada menjual barang dengan harga tinggi tetapi dengan harga rendah. Sebaiknya apabila akan menentukan harga suatu produk harus disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas dari produk yang ditawarkan. Jangan sampai ingin menjual produk dengan kualitas dan kuantitas rendah naun harganya semakin tinggi. Hal demikian termasuk dalam penipuan, dan tentu saja ajaran Islam melarang hal yang demikian. insyaAllah harga yang ditawarkan oleh Warteg Nathalie Cakung, Jakarta timur sudah sesuai dengan kualitas serta kuantitas produknya. Sehingga dalam pelaksanaan penetapannya sudah sesuai dengan syariat Islam. Ini sama dengan teori landasan pemasaran Islam yaitu dalam kategori

persetujuan timbal balik, artinya transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli disetujui oleh kedua belah pihak.

3. Strategi lokasi (*place*)

Lokasi adalah tempat mendirikan suatu usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen/pelanggan. Sedangkan menurut Islam lokasi untuk mendirikan suatu usaha bukan hanya mudah dijangkau tetapi juga harus memperhatikan kondisi lingkungan sekitar dimana lokasi ini tidak membahayakan baik untuk penjual maupun pembeli dan masyarakat sekitar.

Dalam hal ini Warteg Natahlie Cakung, Jakarta Timur berada di lokasi yang tepat di daerah yang cukup startegis. Daerah ini terletak di luar modern market yang dekat dengan pasar modern market, pusat perbelanjaan, dan rumah penduduk. Lokasi ini termasuk dalam lokasi yang aman, selain itu juga memiliki lahan parkir yang sangat luas sehingga para konsumen akan nyaman untuk memarkirkan kendaraan mereka. Hal ini sama dengan landasan pemasaran Islam dalam kategori kesejahteraan (*falah*) dimana pemilik usaha mengutamakan kesejahteraan keselamatan semua orang baik dari pemilik, karyawan, konsumen maupun masyarakat sekitar. Selain itu juga lokasi yang startegis ini juga memudahkan untuk para calon konsumen baru yang baru mengetahui usaha Warteg Natahlie Cakung, Jakarta Timur karena lokasinya yang mudah untuk ditemukan.

4. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi yaitu suatu kegiatan memasarkan suatu produk supaya diketahui oleh orang banyak. Di dalam syariat Islam sangat penting untuk memperhatikan metode promosi supaya tidak keluar jadi syariat Islam. Adapun bentuk promosi yang di sarankan yaitu jujur, transparan serta mnjelaskan apa adanya.

Di setiap bentuk transaksi harus berjalan dengan kejujuran, artinya penjual harus berlaku jujur kepada konsumen baik dari segi bahan baku pembuatan maupun harga yang ditawarkan. Harga yang harus di bayar oleh konsumen haruslah sesuai dengan yang ada di daftar menu, apabila memang terjadi kenaikan harga bahan baku yang mengharuskan pengusaha untuk menaikkan harga sebaiknya harga yang ada di menu juga diganti sehingga konsumen tidak tertipu.

Dalam hal ini Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur sudah menerapkan konsep kejujuran tersebut untuk startegi pemasarannya. Selain itu dalam suatu bisnis pengusaha harus menerapkan prinsip transparan artinya, pengusaha harus terbuka kepada konsumen seperti keterbukaan harga yang dicantumkan dalam daftar menu sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam menentukan jenis makanan dan minuman yang mereka inginkan sesuai dengan jangkannya. Dalam hal ini Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur juga sudah mencantumkan harga di daftar menunya sehingga konsumen bisa memilih menu yang akan dibeli sesuai dengan jangkannya.

Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur di dalam menawarkan produknya tidak memberikan informasi yang berlebihan dan mengadanya pada konsumen. Pemilik usaha baru mempromosikan produknya melalui media sosial WhatsApp dan jumat berkah. Dan belum mencoba teknologi media sosial lainnya seperti instagram, facebook, twitter, ataupun google blogger. Namun strategi pengadaan jumat berkah tidak kontinyu artinya terkadang ada dan terkadang tidak ada, hanya sewaktu-waktu saja hal ini membuat konsumen yang tertarik dengan strategi tersebut terkadang merasa kecewa, karena dengan pengadaan ini para konsumen bisa berhemat meskipun hanya satu hari saja. Selain itu juga dalam strategi ini pemilik usaha juga mempromosikan menu baru serta membagikan 20 nasi bungkus sehingga mereka yang sudah mencicipi masakan dari Warteg Nathalie apabila cocok maka akan menyebarkan informasi yang sambung-menyambung sehingga hal ini menjadi keuntungan tersendiri untuk pemilik usaha. Tetapi dalam hal ini Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur sudah melakukan publishing mengenai hal ini, sehingga para konsumen dapat mengetahui informasi tersebut. Namun demikian hal ini harusnya dipertahankan untuk menarik perhatian konsumen selain itu hal ini juga semata-mata untuk mengharapkan ridha dari Allah SWT.

5. Strategi pengupahan gaji karyawan

Upah atau gaji adalah sejumlah uang yang di berikan kepada seseorang sebagai bentuk penghargaan atas tenaga yang dikeluarkan untuk kelangsungan sebuah usaha atau bisnis. Dalam hal ini sangat diajurkan untuk para pelaku usaha supaya mempercepat bentuk pembayaran upah sesuai dnegan kesepakatan bersama antara pengelola dan karyawan sebelumnya.

Dalam hal ini Warteg Ntahlie Cakung, Jakarta Timur menggunakan strategi pengupahan gaji karyawan dengan sistem pengupahan melalui ijab qabul lisan dimana kedua belah pihak menyampaikan keinginan dengan kata-kata langsung. ada beberapa sistem pengupahan gaji karyawan yang digunakan oleh Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur pada saat ini yaitu: Gaji pokok, Makan dan minum 3x sehari dan Bonus tambahan. Untuk upah bonus diberikan hanya pada saat-saat tertentu saja seperti adanya acara tambahan dan promo makanan. Semua upah/gaji pokok yang diberikan berbentuk uang tunai dan beberapa fasilitas lainnya, seperti makan dan minum 3x sehari. Dalam hal ini sama dengan teori dalam kategori kebutuhan (*need*), dimana pemilik dan karyawan sama-sama membutuhkan satu sama lain.

Tetapi Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur diketahui bahwa pada awal proses kesepakatan antara dua belah pihak, pemilik hanya menjelaskan mengenai upah/gaji pokoknya saja dengan nominal yang

sama karena semua karyawan mempunyai pekerjaan di bidang yang sama., tidak disebutkan terkait dengan bonus atau gaji tambahan. dimana menurut ungapannya seharusnya pemilik Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur menjelaskan keterkaitan upah/gaji pokok dengan upah/gaji bonus yang terkait di Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur. Akibatnya, hal ini hanya akan mengutungkan salah satu pihak saja.

Dalam hal ini Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur masih belum menerapkan konsep transparan kepada karyawan karena tidak ada keterbukaan dari pemilik usaha mengenai bonus, selain itu juga hal ini melenceng dari landasan teori pemasaran Islam dalam kateori kesejahteraan (*falah*), dimana kesejahteraan (*falah*) dalam hal ini belum diberikan kepada karyawan, padahal Islam sudah menganjurkan mengenai mengutamakan kesejahteraan baik untuk konsumen, masyarakat, pemasok maupun karyawan. Dalam hal ini kesejahteraan (*falah*) haruslah senantiasa untuk mencapai tujuan baik dunia maupun akhirat dan harusnya tidak ada salah satu pihak yang dirugikan. Untuk itu sudah seharusnya Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur memberikan kesejahteraan (*falah*) kepada para karyawan sesuai dengan syariat Islam agar semata-mata dapat mencapai tujuan yang baik dalam usaha bisnisnya maupun untuk semata-mata memperoleh keselamatan dunia akhirat.

6. Startegi pembayaran konsumen/pelanggan

Pada hakekatnya pembayaran merupakan hal yang terjadi pada kegiatan jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, dimana penjual memberikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keperluan pembeli yang kemudian pembeli memberikan sejumlah uang sesuai dengan harga kesepakatan bersama. Dalam Islam pembayaran merupakan sejumlah uang yang diberikan kepada pemberi kebutuhan baik barang atau jasa sesuai dengan kesepakatan bersama.

Dalam hal ini Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur menggunakan metode pembayaran *cash*/tunai dan bon. Sedangkan untuk pembayaran pada *delivery order* menggunakan *cash*/tunai dan transfer. Untuk pembayaran bon (hutang) dilakukan dengan berbicara langsung kepada pemilik usaha mengenai jumlah harga makanan yang telah di ambil dan kemudian pemilik usaha akan mencatat sesuai jumlah harga yang telah diambil konsumen di buku khusus dengan kesepakatan akan dibayar ketika sudah mendapat upah/gaji dari pekerjaan konsumen.

Strategi ini dilakukan oleh Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur supaya mempermudah konsumen yang menyesuaikan dengan kondisi masing-masing. Hal ini sama dengan teori landasan pemasaran islam yaitu kategori persetujuan timbal balik, artinya transaksi yang terjadi antara penjual dengan pembeli sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak, baik mulai dari harga yang disetujui, kuantitas dan kualitasnya.

Sehingga dalam hal ini sudah sesuai dengan syariat Islam yaitu sama-sama setuju, sama-sama membutuhkan dan diuntungkan.

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan di Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur terdapat juga kelemahan dari Warteg Nathalie yaitu: apabila pada hari-hari yang sepi banyak makanan yang tidak habis terjual dan nantinya akan basi yang membuat kerugian seperti pada saat pandemi Covid-19 saat ini, banyak makanan yang tidak terjual. Ada juga segi kelemahan tempat yaitu Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur belum mendesain tempat makan yang lebih longgar dan masih sempit.

Segi peluangnya di daerah Cakung, Jakarta Timur ini jumlah penduduk atau masyarakatnya selalu bertambah. Dengan demikian, kebutuhan akan makanan selalu meningkat. Kondisi ini tentu membuat peluang yang baik untuk Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur selain itu juga banyak penduduk yang menyukai masakan dengan bumbu rempah khas Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, strategi marketing (pemasaran) yang dilakukan oleh Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Untuk strategi produk (*product*), produk yang ditawarkan berupa makanan pokok dan minuman yang diperbolehkan untuk di konsumsi sesuai dengan syariat Islam, dengan keberadaan produk yang bisa dilihat langsung oleh konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk strategi harga (*price*), harga yang ditawarkan oleh Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur sudah sesuai dengan kualitas dan kuantitas produknya, Sehingga dalam pelaksanaan penetapannya sudah sesuai dengan syariat Islam. Untuk strategi lokasi (*place*), Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur sudah menerapkan prinsip Islam kesejahteraan dengan mendirikan usaha di lokasi yang aman dan strategis baik untuk penjual ataupun konsumen serta di dukung dengan lokasi parkir yang memadai. Untuk strategi promosi (*promotion*). Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur di dalam menawarkan produknya tidak memberikan informasi yang berlebihan dan mengada-ada pada konsumen. Selain itu pemilik usaha juga mempromosikan menu barunya melalui media sosial

WhatsApp dan program Jumat berkah yang di adakan serta ikut serta dalam kegiatan kemasyarakatan dengan pemberian beberapa porsi nasi bungkus untuk para penyapu jalan sehingga mereka yang sudah mencicipi masakan dari Warteg Nathalie apabila cocok maka akan menyebarkan informasi yang sambung-menyambung.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti maka peneliti mengungkapkan beberapa saran yaitu:

1. Untuk meningkatkan eksistensi Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur diharapkan bisa terus kontinyu dalam strategi berkahnya untuk menjadikan hal tersebut sebagai media promosi dan ciri khas untuk daya tarik konsumen
2. Dalam hal promosi di sosial media diharapkan Warteg Nathalie bisa terus mengembangkan promosinya dan tidak hanya menggunakan satu media saja, tetapi harus mencoba dan terus belajar mengenai teknologi yang berkembang seperti instagram, facebook, twitter, ataupun google blogger.
3. Selain itu di dalam strategi pengupahan gaji karyawan Warteg Nathalie harus memberikan kesejahteraan untuk karyawan dan menjelaskan segala hal yang sudah di rancang sebelumnya yang sesuai dengan syariat tanpa ada yang terutupi kepada para karyawan, hal ini dapat memberikan keberkahan tersendiri dan tentu tidak akan ada pihak yang akan di rugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Asad, *Analisis Strategi Marketing Rumah Mkan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha* (IAIN Wali Songo Semarang 2019)
- Anna Nurfarhana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Jakarta*, (2012)
- Arik Adi Wijaya, *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (studi kasus pada home industry rengginang Halimatus Sadiyah Kalibaru Kabupaten Banyuwangi* (Universitas Jember 2013)
- Asmaul Husna dan Budi Suryana, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Kementrian Kesehatan RI, 2017)
- Bobi Prawinata, *Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Ampera di Pasar Cik Puan Menurut Ekonomi Islam*, (Riau 2012)
- Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran islam, Lembaga Penerbitan Universitas Gontor*, (Ponorogo, 2016)
- Dr. Enny Radjab, M.AB dan Dr. Andi Jam'an, SE.M.SI, *Metode Penelitian Bisnis*, (Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar 2007)
- J.R.Raco, M.E., M.Se, *Metode Penelitian Kulatitatif* (PT. Gramedia Widiasarna Indonesia, Jakarta 2010)
- Haris Hardiansyah, *Wawancara, Obsevasi, dan Focus Groub Sebagai Instrumen Peggalian Data Kualitatif*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2013)
- Ikhsan Bayanuloh, *marketing syariah* (Yogyakarta: deepublish, 2019)
- Mohar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2002)
- Muhammad Irham Ilahi, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*, (Makassar, 2019)
- Nur Hidayati, *Strategi Pemasaran Rumah Makan Rahayu Kerang Pangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Palangkaraya 2018)
- Nurul Zuriah, *Metedologi Penelitian Sosial dan pendidikan: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Bumi aksara, 2007)
- Onny Fitriana Sitarus, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, Jakarta 2017)
- Riyen Marlia, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Ekonomi Islam*,

(Lampung 2019)

Surahman, Mochamad Rachmad dan Sudibyo Supardi, *Metedologi Penelitian*,

(Kementrian Kesehatan RI, 2016)

Susatyo Herlambang, SE., MM *Basic Marketing*, (Pustaka Baru, Yogyakarta

2014)

Puput Kusumawati, *StrategiI Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan*

Rumah Makan di Kelurahan Balandai Ditinjau Dari Ekonomi Islam (2019)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI MARKETING WARTEG NATHALIE DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN MENURUT EKONOMI ISLAM (Study Kasus Warteg Nathile Modern Market Cakung, Jakarta Timur)

A. Wawancara (Interview)

1. Wawancara Dengan Pemilik Usaha Warteg Nathalie Modern Market Cakung, Jakarta Timur

- a. Bagaimana latar belakang berdirinya Warteg Nathalie?
- b. Bagaimana cara memberi kepuasan kepada konsumen ?
- c. Seperti apa strategi yang anda gunakan untuk menentukan kualitas produk ?
- d. Apa strategi pertimbangan anda dalam menentukan harga jual produk ?
- e. Apakah anda melakukan strategi promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen ?
- f. Apakah anda perlu memasang sebuah iklan, benner, atau brosur agar masyarakat tahu tentang produk anda ?
- g. Berdasarkan strategi letak lokasi Warteg Nathalie apakah ada sasaran utama yang ingin di tuju sebagai konsumen ?
- h. Apakah persediaan menu yang tersedia di Warteg Nathalie selalu habis setiap harinya ?
- i. Selain berjualan di tempat apakah anda juga menerima delivery order?
- j. Sebagai seorang muslim Seperti apa bentuk pelaksanaan strategi sistem pengupahan gaji karyawan di Warteg Nathalie?
- k. Apakah ada perbedaan mengenai pengupahan gaji pada karyawan ?

2. Wawancara Dengan Karyawan Warteg Nathalie

- a. Sebagai sesama muslim apakah sebelum menjadi karyawan resmi Warteg Nathalie sebelumnya sudah ada perjanjian/akad tertentu perihal pengupahan gaji karyawan dengan pemilik usaha?
- b. Apakah ada keterlambatan dalam pengupahan gaji oleh pemilik usaha ?
- c. Apakah ada bonus tertentu yang di berikan kepada karyawan oleh pemilik usaha ?

3. Wawancara Dengan Konsumen Warteg Nathalie

- a. Apa yang menjadi alasan anda tertarik untuk memeli makanan di Warteg Nathalie?
- b. Menurut anda apa yang membedakan Warung nasi di sini dengan warung nasi lainnya ?
- c. Apa varian menu yang menjadi favorit anda untuk menjadi konsumen di Warteg Nathalie ini ?
- d. Bagaimana sistem pembayaran konsumen di Warteg Nathalie ?

B. Dokumentasi

1. Foto kegiatan wawancara dengan penjual makanan warteg Nathali, foto cara memasak makanan di warteg Nathalie.
2. Dokumentasi produk dari warteg Nathalie.
3. Cara yang dilakukan oleh warteg Nathalie dalam mempromosikan produknya seperti spanduk, pamphlet.

Metro, Agustus 2021

Mengetahui,

Dosen pembimbing



Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP: 197206111988032001

Mahasiswa Ybs,



Novita Yeda Cahyanti
NPM: 1704040211

OUTLINE

ANALISIS STRATEGI MARKETING WARTEG NATHALIE DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN MENURUT EKONOMI ISLAM (Study Kasus Warteg Nathile Modern Market Cakung, Jakarta Timur)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar BelakangPertanyaan Penelitian
- B. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- C. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Teori Strategi Pemasaran (Marketing)
 - 1. Strategi Pemasaran
 - 2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran
- B. Teori Pemasaran dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran Islam
2. Prinsip Strategi Pemasaran Menurut Islam
3. Karakteristik Strategi Pemasaran Islam
4. Konsep dasar dalam Pemasaran Islam

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 1. Jenis Penelitia
 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 1. Data Primer
 2. Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 1. Teknik Wawancara (*interview*)
 2. Teknik Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data
 1. Pengumpulan data
 2. Pengolahan Data
 3. Penyajian Data
 4. Generalisasi dan Kesimpulan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Warteg Nathalie
- B. Strategi Marketing Warteg Nathalie
- C. Analisis Strategi Marketing Warteg Nathalie Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Ekonomi Islam

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Agustus 2021

Mengetahui,

Dosen pembimbing



Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP: 197206111988032001

Mahasiswa Ybs,



Novita Yeda Cahyanti
NPM: 1704040211



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3094/In.28/D.1/TL.00/10/2021
Lampiran :-
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Warteg Nathalie Modern
Market Cakung Jakarta Timur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3093/In.28/D.1/TL.01/10/2021,
tanggal 08 Oktober 2021 atas nama saudara:

Nama : **NOVITA YEDA CAHYANTI**
NPM : 1704040211
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Warteg Nathalie Modern Market Cakung Jakarta Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI MARKETING WARTEG NATHALIE DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN MENURUT EKONOMI ISLAM (STUDY KASUS WARTEG NATHALIE, MODERN MARKET CAKUNG, JAKARTA TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Oktober 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507. Faksimili (0725) 47296. Website: www.febi.metrouniv.ac.id e-mail febi-iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3093/In 28/D.1/TL.01/10/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

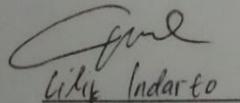
Nama : **NOVITA YEDA CAHYANTI**
NPM : 1704040211
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Warteg Nathalie Modern Market Cakung Jakarta Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI MARKETING WARTEG NATHALIE DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN MENURUT EKONOMI ISLAM (STUDY KASUS WARTEG NATHALIE, MODERN MARKET CAKUNG, JAKARTA TIMUR)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Oktober 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Siti Zulaikha S. Ag, MH

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S. Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur
Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:
www.syariah.metrouniv.ac.id;e-

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Novita Yeda Cahyanti Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
NPM : 1704040211 Semester/TA : IX/2021-2022

Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
Senin, 21 Juni 2021	Outline: BAB II. A. Strategi Pemasaran 1...2...3...dst. B. Pemasaran Dalam Islam 1...2...3... (gunakan sub garis besarnya saja, adapun sub-sub nanti di dalam penulisan). BAB IV. A. Profile Warung Ntahalie, B. Strategi... (nanti di dalamnya berisi tentang seperti apa strategi yang dijalankan). C. Analisis	
Senin, 15 Juli 2021	Yang A strategi langsung saja, tambahkan jenis-jenis strategi, dll yang sesuai . yang B pemasaran dalam Ekonomi Islam. Perbaiki dan ACC Lanjutkan.	

Dosen Pembimbing

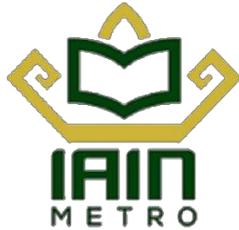
Mahasiswa Ybs,

Hi. Siti Zulaikha, S.Ag.M.H

Novita Yeda Cahyanti

NIP: 19720611 199803001

NPM: 1704040211



**INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur
Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:
www.syariah.metrouniv.ac.id;e-
mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Novita Yeda Cahyanti Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
NPM : 1704040211 Semester/TA : IX/2021-2022

Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
Rabu, 15 September 2021	LBM tidak perlu panjang, cukup singkat, padat bicara tentang strategi sekilas saja. Yang ke 2 bicara tentang strategi pemasaran atau usaha menurut Ekonomi Islam. Yang ke 3 fakta-fakta lapangan cukup tentang staretgi yang di gunakan selama ini kemudian yang masuk di Ekonomi Islamnya itu bagaimana cara pengupahan gaji karyawan dan cara menyajikan makanan oleh karyawan kepada konsumen/pelanggan ini termasuk dalam strategi tidak usah disebutkan panjang-panjang itu nanti di hasil penelitian saja, kurangi LBM nya. Kemudian bab 3 sumber data primernya jangan mulut-kemulut, menjelaskannya sumber data primer 7 bukan 1 data primer tetapi satu sumber data primer. Jelaskan sumber data primer itu apa kemudian siapa sumber data primernya pastikan informan informasinya itu terdiri dari apa saja, pemilik warung Nathalie kemudian karyawan berapa karyawan yang disebut 23 konsumen, konsumen ini dengan cara apa menentukannya purposive sampling atau incidental karena kan pengunjung itu kamu akan wawancarai saat kamu di situ aja. Jadi caranya purposive sampling	

<p>Jumat, 17 September 2021</p>	<p>dengan metode incidental. Cai pengertian teknik incidental. Menentukan sampel itu yang tepat apa di penelitian ilmu, kemudin sumber data sekunder buku utama yang kamu akan pakai dalam penelitianmu. Teknik wawancara siapa yang diwawancarai karyawan itu siapa, kalau konsumen tidak usah karena kan incidental tadi nanti di tulis di pembahasan saja</p> <p>ACC Outline, APD, dan BAB 1-3 lanjutkan penelitian</p>	
<p>Senin, 04 Oktober 2021</p>	<p>Hasil wawancara masih global Lalu di analisis masih ada wawancara, dan belum ada hubungannya dengan Ekonomi Islam. Bisa saja, ketika menganalisis tentang promosi dalam Ekonomi Islam tidak boleh berbohong.</p>	
<p>Selasa, 05 Oktober 2021</p>	<p>Strategi place, secara Ekonomi Islam tidak dikawasan yang membahayakan dan seterusnya itu dikaji berdasarkan teori bab 2.</p>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hi. Siti Zulaikha, S.Ag.M.H

Novita Yeda Cahyanti

NIP: 19720611 199803001

NPM: 1704040211



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur
Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:
www.syariah.metrouniv.ac.id;e-

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Novita Yeda Cahyanti Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 1704040211 Semester/TA : IX/2021-2022

Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
Jumat, 15 Oktober 2021	Kata kunci abstrak 3 baru 2 kurang 1 Nama pembimbing cukup di kata pengantar. Teliti dalam menuliskan gelar, cek lagi gelar Rektor benar atau salah. 2 halaman terakhir sebelum kesimpulan mengapa mengulas kembali deskripsi yang sudah ditulis panjang lebar, maka hilangkan saja. Kesimpulan terlalu panjang, rumusan masalahnya apa, jawab berdasarkan hasil penelitian Secara umum format penulisan banyak yang tidak sesuai dan belum benar, seperti: penulisan fotenoote, penulisan kalimat atau kata banyak kurang huruf, format margin, alenia, DLL.	
Senin, 22 November 2021	Format penulisan abstrak tidak sesuai dengan catatan. Perhatikan catatan kemarin	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha. S.Ag.M.H

Novita Yeda Cahyanti

NIP: 19720611 199803001

NPM: 1704040211

Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
Sabtu, 11 Desember 2021	Abstrak hasil penelitian harus sesuai dengan hasil penelitian yang sudah di lakukan. Contohnya bahwa strategi yang dilakukan oleh Warteg Nathalie salah satunya yaitu strategi jumat berkah, gaji dan sebagainya di pembahasan saja.	
Kamis, 16 Desember 2021	An. Novita sudah Ibu TTD, syaratnya yang belum kamu TTD harus di TTD. ACC	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag.M.H

Novita Yeda Cahyanti

NIP: 19720611 199803001

NPM: 1704040211

FOTO DOKUMENTASI





MENU :

- AYAM KREMES
- AYAM BAKAR
- AYAM GEPREK
- PECEL AYAM

IKAN BAKAR :

- IKAN GURAME
- IKAN MAS
- IKAN MUJAER
- IKAN BAWAL TAWAR
- IKAN BAWAL LAUT

SOP IGA :

- SOTO AYAM CEKER
- MINUMAN DINGIN

PAKET HEMAT :

- AYAM GEPREK + ES TEH MANIS (15K)
- TELUR GREPK + ES TEH MANIS (12K)
- TELUR DADAR HEMAT (12K)



PASAR MODERN JAKARTA GARDEN CITY (JGC) TERIMA PESANAN NASI BOX. DLL HP. 0856 5966 6283





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 3430/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

11 Desember 2020

Kepada Yth:
Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.
di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Novita Yeda Cahyanti
NPM : 1704040211
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Strategi Marketing Warteg Nathalie Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Ekonomi Islam (Study Kasus Warteg Nathalie, Modern Market Cakung, Jakarta Timur)

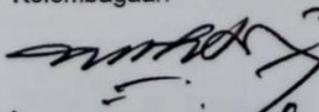
Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1033/ln.28/S/U.1/OT.01/10/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Novita Yeda Cahyanti
NPM : 1704040211
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704040211

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 22 Oktober 2021
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP. 19750505 200112 1 002 †

RIWAYAT HIDUP



Novita Yeda Cahyanti lahir pada tanggal 28

November 1998 di Toto Mulyo, kecamatan Way Bungur Kabupaten Lampung Timur. Anak pertama dari pasangan Bapak Suedi dan Ibu Yetti Nathalina.

Dalam jenjang pendidikan, penyusun menyelesaikan formalnya di TK Pertiwi kecamatan Gunung Terang Kabupaten Tulang Bawang lulus pada tahun 2005, melanjutkan di SD Negeri 1 Gunung Terang Tulang Bawang, kemudian pindah di SD Negeri 1 Toto Mulyo lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Way Bungur lulus pada tahun 2014, melanjutkan di SMA Ma'arif NU 5 Purbolinggo lulus pada tahun 2017, dan kemudian penyusun melanjutkan kuliah di perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro mengambil jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.