SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA CATERING MAMAKU DIMETRO

Oleh :

DINA AYU CAHYANINGTIAS
NPM. 1903010025

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA CATERING MAMAKU DIMETRO

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

Oleh :

Dina Ayu Cahyaningtias
NPM. 1903010025

Dosen Pembimbing : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di_
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Dina Ayu Cahyanigtias
NPM : 1903010026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA CATERING MAMAKU DIMETRO

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatianya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 14 Juni 2024
Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.,Sy
NIDN. 2022128801

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA CATERING MAMAKU DIMETRO

Nama : Dina Ayu Cahyanigtias

NPM : 1903010026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 14 Juni 2024
Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.,Sy
NIDN. 2022128801

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iainmetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1541/In.28.3/D/PP.00.9/07/2025

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA CATERING MAMAKU DIMETRO. Disusun Oleh: Dina Ayu Cahyaningtias, NPM. 1903010025, Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) yang diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/ 30 Juni 2025.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator	: Liana Dewi Susanti, M.E.Sy.	(.....)
PengujiI	: Zumaroh, M.E.Sy.	(.....)
PengujiII	: Ananto Triwibowo, M.E.	(.....)
Sekretaris	: Primadatu Deswara, SKM.,MPH.	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 196703 16 199503 1 001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA CATERING MAMAKU DIMETRO

Oleh :

Dina Ayu Cahyaningtias
NPM. 1903010025

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji Strategi pengembangan usaha apa saja yang digunakan dalam catering mamaku, Strategi yang digunakan dalam usaha catering mamaku apakah sudah sesuai dengan pemasaran syariah adapun tujuan penelitian ini Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang diterapkan di Catering mamaku metro.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Catering Mamaku yaitu Ibu Nurseha, anak pemilik usaha Balqis, Konsumen bernama Ibu Dwi dan Ibu Rita. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Penelitian ini mengunakan cara berfikir induktif, yaitu sesuatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan kongkrit, peristiwa kongkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan kongkrit disebut ditarik secara generelasi yang mempunyai sifat umum. Berdasarkan keterangan tersebut, maka dalam menganalisa data.

Hasil penelitian ini Strategi pengembangan usaha Catering Mamaku yang ditinjau dari marketing syariah menunjukkan hasil yang belum positif. Dengan menerapkan aspek pemasaran syariah, Catering Mamaku mampu membangun bisnis yang terpercaya dan berkah. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut, WhatsApp, Facebook, dan Instagram semuanya berkontribusi pada pertumbuhan usaha dengan cara yang etis dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Usaha, Marketing Syariah, Catering Mamaku

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Ayu Cahyaningtias

NPM : 1903010025

Progam Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

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

Metro, 14 Juni 2024
Yang Menyatakan,

Dina Ayu Cahyaningtias
NPM. 1903010025

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ ٱللَّهُ نَفۡسًا إِلَّا وُسۡعَهَاۚ ٢٨٦

"Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya"
(Q.S Al-Baqarah:286)

Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories.* Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangan hari ini.

"tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa"

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas selain rasa syukur kepada Allah SWT dan ucapan *Alhamdulillahirobbil 'alamin.* Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Almarhumah Ibu tercinta yang menjadi panutan saya untuk bisa menjadi sarjana dan Almarhum Ayah tersayang yang selalu memberikan semangat, motivasi hidup, mendoakan dan memberikan dukungan serta kasih sayangnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Saudara kandungku tersayang, Deni Mei Ranto, Dodi Susanto dan Dandi Ari Anggoro yang selalu memberi dorongan, motivasi, dan semangat hingga bisa sampai di tahap ini.
3. Dosen Pembimbing skripsi ibu Liana Dewi Susanti, M.E.Sy Terimakasih atas bimbingan, kritik, saran dan waktunya disela kesibukan, Sehingga penulis bisa berada di titik ini. Menjadi salah satu anak bimbinganmu merupakan nikmat yang sampai saat ini selalu saya syukurkan.
4. Teman-teman seperjuangan Ellandita Agustis Ika P, Tria Nur Noverina, Tri Arsi Lestari, Nanda Kurnia, Annisa Aulia Dan Shinta Novriana Yang selalu saling memberi semangat.
5. Terakhir, terimkasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun prosesnya dan tetap menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas skripsi ini. Penulisan skripsi merupakan salah satu bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E). Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan serta dorongan sehingga penyusunan dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.kons selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Drs.Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Liana Dewi Susanti, M.E.Sy selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Orang tua saya yang selalu memberikan dukungan baik doa maupun materi.
6. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu penelitian serta menyusun skripsi ini.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun akan peneliti terima untuk perbaikan kedepannya. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.

Metro, 25 Mei 2025
Peneliti

Dina Ayu Cahayaningtias
NPM. 1903010025

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
NOTA DINAS ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ORISINALITAS PENELITIAN ..... **vii**
MOTTO ..... **viii**
PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Pertanyaan Penelitian 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Penelitian relevan 7

BAB II LANDASAN TEORI **11**
A. Strategi Pengembangan Usaha 11
1. Pengertian Pengembangan Usaha 11
2. Faktor faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha 14
B. Marketing Syariah 21
1. Pengertian Marketing Syariah 21
2. Prinsip-prinsip Marketing Syariah 23

BAB III METODE PENELITIAN **25**
A. Jenis dan Sifat Penelitian 25
B. Sumber Data 26

C. Teknik Pengumpulan Data 28
D. Pengecekan Keabsahan Data (Validitas) 32
E. Teknik Analisis Data 33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 36
A. Hasil Penelitian 36
1. Strategi Pengembangan Usaha Catering Mamaku Metro 36
2. Strategi Pengembangan Usaha 39
B. Pembahasan Hasil Penelitian: Analisis Strategi Pengembangan Usaha Catering Ditinjau dari Marketing Syariah pada Catering Mamaku di Metro 49

BAB V PENUTUP 54
A. Kesimpulan 54
B. Penutup 55

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpulan Data
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Surat Balasan Research
6. Surat Izin Prasurvey
7. Surat Balasan Prasurvey
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Foto-foto Penelitian
12. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama dibidang teknologi industri Pengembangan Usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain. Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Di samping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu,sifat strategi pengembangan adalah berorientasi kemasadepan.[1]

Ilmu *marketing* merupakan senjata pengusaha sukses,Ilmu marketing merupakan salah satu dari sekian senjata ampuh yang harus dipelajari, pahami dan jalankan. Dunia *marketing* adalah lingkungan yang paling banyak mengantarkan pebisnis dan pengusaha besar. *Marketing* adalah ujung tombak bagi sebuah bisnis, tanpa *marketing* maka pertumbuhan bisnis akan menjadi sangat lambat bahkan bisa jadi akan hilang dari peredaran persaingan bisnis,

[1] Muhammad Afridhal, "Strategi pengembangan usaha roti tanjong di kecamatan samalangka kabupaten Bireuen", *Jurnal Pertanian*, vol 1, no 3, 2017, h. 224

karena semakin hari semakin banyak bermunculan bisnis dengan tim marketing yang handal.

Pemasaran syariah berkaitan erat dengan transaksi. Artinya, seorang konsumen akan melakukan pembelian ketika ada penawaran harga yang cocok/rendah sementara barang yang di dapat berkualitas baik. Maka dalam pandangan hadits, karena melibatkan dua pihak penjual dan pembeli maka proses transaksi harus dilakukan menurut prinsip saling suka sama suka dan tidak ada dusta atau kebohongan di dalamnya.

Marketing sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, marketing menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.[2]

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata Market (pasar), secara sederhana, pasar dapat di pahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan tukar menukar barang.[3]

Digital *Marketing* adalah suatu tindakan atau praktek dalam memperkenalkan suatu melalui saluran dan distribusi digital guna mendapatkan perhatian dari para konsumen dengan cara yang relevan. Digital *Marketing* adalah cara marketing untuk sebuah brand atau produk menggunakan media digital yang termasuk media digital adalah internet, telefon gengam, social media televisi, radio dan berbagai media digital lainnya.

---

[2] Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi, (Depok: Kencana, 2017), cet 1, h.1

[3] Donni juni Priansa,S.Pd.,S.E., M.M., QWP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Social*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2017), h 30.

Dalam dunia usaha persaingan merupakan hal yang lumrah, dan dibuktikan dengan banyak perusahaan yang berusaha untuk memenangkan persaingan melalui bebebrapa macam usaha serta inovasi dalam pembuatan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan harus bisa memilih strategi–strategi yang baik agar usahanya dapat berjalan dengan baik serta mencapai tujuan yang diinginkan. Permasalahan yang terjadi menjadi suatu alasan untuk perusahan agar selalu berkembang memperbaiki diri untuk memperoleh kepercayaan dihati masyarakat, misalnya pada saat sebuah perusahaan memberikan harga yang terjangkau, melakukan promosi sebaik mungkin dan membuat perkembangan perusahaan yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.[4]

Usaha catering adalah usaha di bidang jasa kuliner, yang biasanya melayani pemesanan berbagai macam macam makanan dan minuman yang melibatkan dari perlengkapan serta kebutuhan acara keluarga atau instansi yang telah disiapkan pada waktu dan tempat tertentu. Usaha ini cukup diminati masyarakat, karena usaha ini dapat mengembalikan modal keuntungan cukup lumayan dan dapat melengkapi kebutuhan dimasyarakat.

Usaha Catering sangat di minati di kalangan pengusaha untuk menambah keuangan dikeluarganya, Catering Mamaku milik Ibu Nurseha Daerah 24 Tejosari yang berdiri pada tahun 2020 hingga sampai saat ini. usaha catering mamaku ini sudah memiliki Banyak pelanggan, catering mamaku memiliki berbagai macam jenis makanan. Sebelum memutuskan untuk

[4]Choerul Hidayatulloh,dkk, "Analisis Strategi Bisnis Usaha Kuliner Catering", *Jurnal Manajemen*, Vol 10 No 01,Juni 2021,h. 80.

membuka usaha catering ini bu Nurseha adalah seorang ibu rumah tangga biasa,memiliki 4 orang anak perempuan, keluarga ibu nurseha memiliki pendapatan untuk kehidupan sehari harinya dengan dinafkahi oleh suami ibu nurseha yaitu Bapak Herli yang bekerja sebagai wirasuasta. Pada awal tahun 2018 bapak Herli sakit terkena penyakit jantung yang mengakibatkan bapak Herli berhenti bekerja dan pada tanggal 15 april 2019 bapak Herli meninggal dunia karena terkena penyakit Jantung tersebut.

Keluarga ibu nurseha melanjutkan kehidupannya dengan membuka usaha catering dengan modal awal Rp. 5.000.000 rupiah Bu Nurseha menjual kue tersebut awalnya menitipkan di beberapa warung dengan berbagai macam kue seperti kue lapis, Bolu pandan, Bolu susu dan lain lain lalu keunikan kue yang di jual dari catering milik ibu nurseha ini adalah bentuk dari kue yang mulai kreatif seperti bolu berbentuk bunga dan catering ini belum memiliki keunikan yang lainnya. Harga kue mulai dari 1000 – 2000 rupiah, bu nurseha menitipkan di 3 warung dan masing masing dari 3 warung tersebut bu nurseha menitipkan kue sebanyak 30 biji perhari jika ditotal Rp. 60.000/ warung. Di satu hari ada beberapaa kue yang basi jadi kerugian yang di dapat bisa 45.000/ hari dari ke 3 warung tersebut. Jika awal buka usaha itu bu nurseha sudah mengalami kerugian sebanyak 45.000 rupiah dari total keseluruhan Rp. 180.000 dikurang kerugian Rp. 45.000 , maka total hasil bersihnya bu nurseha hanya mendapat Rp. 135.000 / hari, jika di itung perbulan maka hasil bersihnya ibu nurseha mendapatkan Rp.4.050.000 X 2 Bulan Menjadi Rp. 8.100.000.

Ibu Nurseha menitipkan usahanya di warung tersebut hanya berjalan 2 bulan saja. Dengan kejadian tersebut Ibu nurseha memutuskan untuk membuka catering sendiri dengan cara promosi ke tetangga dari mulut kemulut dan ibu nurseha menambah varian menu dalam catering terebut yang awal mulanya hanya kue kue basah sekarang ibu nurseha menambah menu nasi tumpeng dan sate tumpeng untuk porsi makanan tersebut sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen. Karena catering ini belum mempunyai fasilitas yang cukup untuk melakukan sebuah promosi melalui media social dan belum banyak mengetahui bagaimana strategi yang baik dalam melakukan promosi usaha tersebut.[5]

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan membuka usaha butuh modal yang cukup besar, harus memiliki strategi pemasaran agar usaha tersebut bisa berjalan dan bisa berkembang. setiap keinginan dan kebutuhan konsumen dari sebuah jasa atau produk yang telah dibuat, tidak lupa juga pengusaha harus berinovasi supaya bisa menjaga kualitas suatu jasa atau produk yang ditawarkan dan kepuasan terhadap konsumennya.sehingga diperlukan strategi dalam menjalankan bisnis yaitu Strategi *Marketing.*

Masalah yang ditemukan pada Catering Mamaku adalah catering ini melakukan cara yang tidaak baik dalam pemasaran dengan melakukan kebohongan untuk negosiasi harga kue antara konsumen dengan konsumen yang lain. Dengan ini catering masih belum menerapkan marketing syariah atau pemasaran syariah.yang sudah ditentukan dalam syariat islam. .

[5] Nurseha, Wawancara Pemilik Usaha Catering Mamaku, (24 Tejo Sari , Metro Timur , 25 Januari 2023)

Marketing Syariah sudah mulai banyak di terapkan di kalangan pebisnis. Data menunjukkan bahwa labelisasi halal pun termasuk pada bagian Marketing Syariah, belum ditemukan nya data tentang penerapan marketing syariah pada bisnis catering di Kota Metro menggugah penulis untuk meneliti seberapa jauh penerapan marketing syariah pada usaha Catering dengan judul **"ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA CATERING MAMAKU DIMETRO.**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar Belakang masalah sebagaimana telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan di catering Mamaku?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha catering mamaku dalam tinjauan marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang di lakukan Catering_mamaku metro.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha catering mamaku yang di tinjau dengan marketing syariah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan mempu bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan dibidang bisnis.Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan konstribusi untuk mengembangkan ilmu khususnya ilmu marketing syariah sehingga dapat dijadikan sebagai bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

   Sedangkan manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah mampu memberikan infromasi dan refrensi mengenai penerapan strategi pengembangan bisnis pada Catering_mamaku Metro.

E. Penelitian Relevan

Penelusuran penelitian yang kajiannya berhubungan dengan tema Analisis stretegi pengembangan usaha catering ditinjau dari marketing syariah (Study kasus catering mamaku Metro) yang akan dibahas dalam penelitian ini, oleh karena itu dalam penelitian relevan ini dipaparkan dalam penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian dintaranya yaitu:

Peneliti/Judul	Hasil
Giska Rizky Aulia yang berjudul "Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu Di Kota Medan "	• Penelitian ini menjelaskan bagaimana nilai tambah yang diperoleh dari pengelolaan industri tahu. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana nilai tambah yang diperoleh industri tahu di daerah penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teorinilai tambah, reori produksi, teori biaya dan

Peneliti/Judul	Hasil
	pendapatan, analisis SWOT, dll. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis dari nilai tambah juga memperlihatkan marjin dari bahan baku kacang kedelai menjadi tahu sumedang goreng yang didistribusikan kepada imbalan tenaga kerja, sumbangan input lain, dan keuntungan perusahaan Persamaan • Penelitian relevan diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi objek penelitian yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu Di Kota Medan. Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Strategi Pemasaran Usaha Catering Mamaku.
Rachmat Nurmuizz (2020) dalam skripsi berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung (Studi Kasus UMKM Kopi A.S Temanggung).	• Tujuan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung berdasarkan kesesuaian strategi pemasaran syariah. • Objek penelitian ini adalah usaha UMKM Kopi AS Temanggung. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian

Peneliti/Judul	Hasil
	yang diperoleh strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung menerapkan strategi pemasaran undifferentiated marketing (tidak membeda-bedakan pasar). Kopi A.S Temanggung telah mematuhi praktik marketing dengan prinsip-prinsip yang Islami. • Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti terkait pemasaran syariah pada UMKM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini berfokus pada UMKM yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang dilatari oleh pandemi Covid-19.
Anwar Manan Latif, Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo	• Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal rumah makan wong solo. Tujuan penelitian ini, yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi Rumah Makan Wong Solo cabang Pondok Gede. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori lingkungan internal, teori lingkungan eksternal, analisis SWOT, analisis bauran pemasaran, dll. Hasil dari identifikasi lingkungan internal

Peneliti/Judul	Hasil
	inilah maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Rumah Makan Wong Solo, sedangkan lingkungan eksternal meliputi lingkungan mikro dan makro. • Persamaan penelitian ini relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran Akan tetapi permasalah yang diteliti berbeda. Permasalah yang dikaji pada penelitian relevan diatas adalah perihal Strategi Rumah Makan Wong Solo. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas yaitu mengenai Strategi Pemasaran usaha catering

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah meningkatkan volume produksi, mempertahankan kualitas dan mutu pelayanan kepada konsumen dan distributor sertamengusahakan sertifikasi organik, mempertahankan dan meningkatkan upaya quality control terhadap produk, memperluas jaringan distribusi dan pemasaran, serta meningkatkan upaya promosi produk dan mengusahakan kemasan dan label produk untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi pengembangan usaha adalah melakukan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen, mengubah kemasan dan melengkapi labelisasi pada produk, melakukan pengembangan produk, melakukan efisiensi biaya, membina dan mempertahankan hubungan baik dengan pemasok, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dalam kemampuan manajemen pelatihan.[1]

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen.Mengembangkan suatu usaha dapat mengatasi

[1] Rahmatag dkk, *Strategi pengembangan usaha madu dengan pendekatan business model canvas (Study kasus UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah)*, vol 4, Journal of Integrated Agribusiness, 2019, hal 117.

problematik pembangunan ekonomi nasional seperti masalah pengentasan kemiskinan, tingginya jumlah pengangguran, daya beli,sulitnya penciptaan lapangan usaha dan lapangan kerja serta peningkatan pertumbuhan ekonomi. Pengembangan Usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain, pengembangan usaha dengan menerapkan strategistrategi usaha, memperhatikan aspek-aspek, dan faktor yang diperlukan dalam mengembangkan usaha adalah hasil akhir dari semua proses tahapan usaha. Sehingga jika kita tidak mengembangkan usaha dengan baik dan bijak maka usaha kita akan mengalami kebangkrutan. Sebaliknya jika mengembangkan usaha dengan baik maka kita bisa menjadi pengusaha yang berhasil dan sukses

Ada pun indikator pengembangan usaha yaitu dengan Motif merubah keadaan Salah satu motivasi yang paling dibutuhkan pelaku usaha yaitu keinginannya untuk terus belajar serta menambah keterampilan.

Peluang untuk berkembang Adanya peluang atau kesempatan untuk berkembang, diimbangi dengan kerja keras pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk mengembangan usaha. ingkat kebutuhan pembinaan pihak luar Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar dapat diketahui dengan cara sampai mana usaha tersebut berjalan, apakah merintis usaha baru, membeli perusahaan dari orang lain atau kerjasama menajemen. Masing-masing memiliki tingkat kebutuhan pembinaan yang berbeda-

beda, untuk merintis usaha baru perlu adanya kemampuan pemasaran,kemampuan finansial dan lain sebagianya.

Implementsi Strategi Penerapan strategi atau yang biasa disebut dengan impelementasi strategi di definisikan sebagai bentuk tindakan dari rencana strategi yang sudah dirumuskan. Melakukan sesuatu (implementasi strategi) selalu lebih sulit dari pada mengatakan akan melakukan sesuatu (perencanaan strategi). Menurut David (Terjemahan, 2009: 336) perumusan dan penerapan strategi berbeda dalam hal-hal sebagai berikut:

a. Perumusan strategi memposisikan kekuatan sebelum tindakan. Penerapan strategi mengelola kekuatan selama tindakan.
b. Perumusan strategi berfokus pada keefektifan. Penerapan strategi memfokuskan pada keefisienan.
c. Perumusan strategi terutama merupakan proses intelektual. Penerapan strategiterutama merupakan proses operasional.
d. Perumusan strategi membutuhkan ketrampilan intuitif dan analitis yang bagus. Penerapan strategi membutuhkan ketrampilan motivasi dan kepemimpinan yang khusus.
e. Perumusan strategi membutuhkan koordinasi antar beberapa individu. Penerapan strategi membutuhkan koordinasi antar banyak individu.[2]

[2] Feti Fatimah,2023, "Implemntasi Strategi Pengembangan Bisnis Model Mckinsey 7-S", *Jurnal Sains Manajemen*, Vol 5, h. 93

2. Faktor faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha

a. Faktor Peluang

Peluang secara sederhana dapat dikatakan sebagai kesempatan. Dengan kata lain, peluang adalah suatu kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Di dalam dunia usaha, peluang sangatlah diperlukan untuk mendukung perkembangan usaha.[3] Oleh karena itu, seorang wirausaha harus mampu membuat dan menemukan peluang yang tepat untuk usahanya. Peluang yang tepat dalam usaha harus memiliki keserasian dengan kemampuan wirausaha. Dengan kata lain, pelaku usaha harus mampu menciptakan peluang yang tidak hanya bersifat momentum, tetapi juga harus mampu menciptakan peluang usaha yang bersifat kontinyu. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa peluang yang tepat adalah rangkaian yang kuat antara kemampuan wirausaha, usaha dan pasar. Peluang usaha mencakup beberapa hal yaitu kondisi transportasi, kondisi pesaing, lokasi usaha dan kondisi masyarakat sekitar tempat usaha.

Berdasarkan hal tersebut, maka faktor peluang dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Karena adanya peluang usaha yang baik dan sesuai dengan rangkaian kemampuan antara wirausaha-usaha-dan pasar, maka akan mempermudah perkembangan suatu usaha.

---

[3] Suryana, Kewirausahaan, *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Bandung: Salemba Empat, 2003), h. 56.

b. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Sumber daya manusia yang bermutu semakin dibutuhkan setiap perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan, karena semakin baik kualitas sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan maka daya saing perusahaan tersebut akan semakin baik.

Dalam hal ini Mudjiarto[4] menjelaskan bahwa:

"Indikator usaha dikatakan berkembang apabila: a) Bertambahnya jumlah tenaga kerja dalam perusahaan, terhitung dari awal pendirian usaha; b) Mempunyai tenaga kerja yang berkualitas, handal, dan bertanggung jawab; c) SDM bekerja sesuai dengan perencanaan dan target yang dibutuhkan (quality control)."

Berdasarkan hal tersebut, maka sumber daya manusia dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Dengan kata lain, segala potensi sumber daya yang dimiliki manusia yang dapat dimanfaatkan sebagai usaha untuk meraih perkembangan suatu usaha. Oleh sebab itu, peran sumber daya manusia pada suatu perusahaan sangat diperlukan sebagai unsur perkembangan usaha.

[4] Mudjiarto dan Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 148

c. Faktor Laporan Keuangan dan Administrasi

Laporan keuangan dan administrasi yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Melalui laporan keuangan, dan pecatatan administrasi wirausaha dapat menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan secara akurat dan sistematis. Laporan keuangan dan administrasi yang meragukan dianggap sebagai hambatan utama dalam mengembangkan usaha. Hal ini disebabkan karena laporan keuangan dan administrasi adalah rujukan utama bagi calon investor atau pemilik sumber dana dalam memberikan pinjaman atau modal usaha. Laporan keuangan dan administrasi yang baik bukan hanya dilakukan oleh perusahaan yang besar saja, tetapi juga harus dilakukan oleh usaha kecil dan menengah. Karena, semakin baik laporan keuangan dan administrasi maka akan semakin besar kemungkinan suatu perusahaaan untuk berkembang.[5]

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengukur keberhasilan laporan keuangan dan administrasi yaitu sumber modal, bentuk modal, pembagian modal, catatan administrasi, sistem evaluasi pembukuan, sistem pembayaran dan penotaan pembelian dan penjualan. Menurut David Bang, tanpa pencatatan dan dokumentasi yang baik dan pengumpulan serta pengelompokan data administrasi dan keuangan, maka strategi, perencanaan, dan arah perusahaan menjadi tidak berjalan sesuai harapan karena hanya dilakukan

[5] Mudjiarto dan Aliaras Wahid, h. 156.

berdasarkan feeling wirausaha. Kondisi ini sangat berbahaya dan akan menjadi penghalang kesuksesan wirausaha

Berdasarkan pembahasan diatas Maka dapat dipahami bahwa laporan keuangan dan admistrasi menjadi suatu hal yang penting yang dapat memperngaruhi perkembangan usaha.

d. Faktor Perencanaan

Perencanaan dapat didefinisikan sebagai sebuah patokan untuk mempermudah dalam mencapai tujuan. Dengan kata lain, perencanaan adalah suatu proses menentukan apa yang ingin dicapai dimasa yang akan datang. Kesadaran yang rendah terhadap kebutuhan rencana usaha atau bussines plan diidentifikasi sebagai salah satu masalah yang dihadapi UKM pada masa awal berdiri.[6]34 Banyak perusahaan kecil yang tidak membuat perencanaan usaha dan rencana untuk menghadapi keadaan darurat, dalam bisnis hal tersebut dapat mengantarkan usaha pada kegagalan.

Menurut Musrofi suatu usaha sangat perlu untuk mempunyai visi bagi perusahaan. Banyak sekali perusahaan kecil dan menengah yang tidak pernah tahu mengenai visi dari perusahaan yang didirikan, visi tersebut harus dibarengi dengan adanya rencana jangka panjang bagi perusahaan.[7]

---

[6] Kristiningsih dan Adrianto Trimarjono, "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah," h. 9.

[7] Muhammad Musrofi, Kunci Sukses Berwirausaha (Jakarta: PT Alex Medi Komputindo, 2004), h. 23.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa perencanaan adalah salah satu faktor yang membimbing jalannya perkembangan usaha, dan dapat meningkatkan kemampuan manajerial untuk mengembangkan usaha. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan usaha yaitu orientasi lokasi, desain tempat kerja, pengadaan bahan baku, rencana sebelum melakukan produksi. Dari beberapa hal tersebut maka dapat kita ketahui bahwa faktor perencanaan sangat berpengaruh pada perkembangan suatu usaha.

e. Faktor Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk usahanya, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya serta mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian dibidang pemasaran. Inti dari sebuah bisnis adalah pelayanan dan melayani, maksudnya adalah apapun bentuk bisnis, struktur bisnis dan fokus bisnis harus bervisi pada usaha yang berorientasi pada pelayanan, karena barang atau jasa yang diproduksi akan diserahkan kepada konsumen sedangkan yang dilakukan oleh produsen adalah pelayanan.

Berangkat dari hal tersebut, maka dalam strategi pemasaran, produsen harus dapat meningkatkan value atau nilai produk yang dihasilkan. Hal ini sangat penting demi mendapatkan perhatian pasar. Jadi, persaingan yang terjadi bukanlah persaingan atas fungsi produk

atau kemasan tetapi persaingan untuk memberi nilai lebih pada produk dibandingkan produk pesaing.

Dalam perncapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.41Ada beberapa indikator penting dalam strategi pemasaran, yaitu:

1) Tidak hanya berorientasi pada omset penjualan, tetapi lebih kepada value produk di pasar. Sehingga produsen harus dapat:
    a) Meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk;
    b) Menggunakan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk dengan melakukan strategi komunikasi yang tepat, jelas dan tajam;
    c) Menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan.
2) Menciptakan kekuatan merek produk dengan strategi pembeda dan memperhatikan 4P (marketingmix), yaitu:
    a) Produk (*product*), adalah Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasaryang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya.Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan

dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.[8]

b) Tempat (*place*), pemasaran produk yang berbeda dan mempunyai kelas yang disesuaikan dengan target atau segmentasi pasar yang ditentukan. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Dalam hal ini, perantara distribusi sangat penting karena dalam segala hal wirausaha dapat berhubungan dengan konsumen. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, seperti toko, kios dan sebagainya.

c) Harga (*price*), harga yang tepat turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga disini bukan berarti harga yang murah, atau harga yang tinggi, namun yang dimaksudkan adalah harga yang tepat sesuai kualitas barang.

d) Promosi (*promotion*), antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, keduanya saling berpengaruh terhadap suksesnya pemasaran. Dengan kata lain harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi dengan cara dan gaya yang berbeda, maka akan sangat membantu suksesnya usaha pemasaran. Promsi memilih alat

[8] Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, 2020, Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan SumberModal UsahaSyariah Pedagang Pasardi Sidoarjo, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam,vol 03, hal 693.

komunikasi pemasaran yang tepat (iklan, promosi penjualan, public relaitions, dll) untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk.[9]

e) *Market Segmentation* yaitu menetapkan arah sasaran pemasaran. Sebuah perusahaan melaksanakan Market segmentation karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap dan kebiasaan pembeli.[10]

Berdasarkan beberapa indikator diatas, maka dapat dipahami bahwa faktor strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam perkembangan usaha, dengan meninjau enam poin besar yaitu ketepatan promosi, rencana pemasaran, anggaran yang digunakan untuk promosi, pelaksanaan pemasaran, usaha dalam meningkatkan penjualan dan wilayah pemasaran. Karena tanpa adanya pemasaran yang baik akan menghambat perkembangan sebuah usaha.

B. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal hal terlarang oleh ketentuan syariah.[11]

---

[9] Dr sri sukartono nathadiharja,SE,MM,CAB, strategi pemasaran(padang, CV gita lentera,2024) hal 11.

[10] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 250.

[11] Nur Fadilah, *Pengertian,Konsep,dan Strategi Pemasaran Syariah*,Salimiyah, Vol 1,No 2, 2020, hal 198

Pemasaran dalam Islam juga mempunyai posisi yang sangat strategis dikarena pemasaran dalam Islam artinya pemasaran yang didasarkan di Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran di dalam islam dapat diartikan menjadi kebijaksanaan buat memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan *halalan thayyiban* sehat, murni serta sah menggunakan persetujuan bersama berasal penjual serta pembeli buat tujuan mencapai kesejahteraan pada dunia dan akhirat.

Kata syari'ah dalam al-Qur'an disebutkan hanya sekali, yaitu dalam surah Al-Jathiyah yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنٰكَ عَلٰى شَرِيْعَةٍ مِّنَ الْاَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ اَهْوَاۤءَ الَّذِيْنَ لَا يَعْلَمُوْنَ

Artinya : *"Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui".* (Q.S. Al-Jathiyah : 18).

Menurut Q.S Al-Jatsiyah ayat 18 diatas menerangkan bahwa keutamaan membuka usaha/berbisnis dalam Islam adalah penerapannya yang harus selalu didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam. Adapun prinsip-prinsip utama yang harus ada dalam setiap kegiatan bisnis dalam Islam adalah prinsip keadilan, prinsip pertanggungjawaban, prinsip keseimbangan, prinsip kebaikan, dan prinsip yang bertujuan untuk menghapuskan kefakiran dan mencukupi kebutuhan primer bagi seluruh anggota masyarakat.

2. Prinsip-prinsip Marketing Syariah

Prinsip utama sebagai esensi Islamic Marketing yang diperlukan. Prinsip- prinsip tersebut antara lain:

a. Prinsip Ketakwaan

Dalam konteks ini barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada ke-Mudharatan fisik dan moral bagi pengguna dalam Islam sangat dilarang seperti memasarkan barang yang jelas dilarang untuk dipasarkan. Meskipun permintaannya tinggi dan menghasilkan keuntungan melimpah, dalam Islam secara tegas melarang melakukan pemasaran barang- barang yang diharamkan karena berdampak pada kerusakan moral masyarakat.

b. Prinsip Kesederhanaan

Al-Qur'an secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Kebanyakan para pengusaha melakukan strategi pemasaran produk dan jasa dengan sangat gencar guna meraup keuntungan yang berlipat ganda bahkan harus di backup menggunakan hutang dahulu dengan tanpa memperhitungkan dan memikirkan resiko gagal bayar. Perilaku ini sangat bertentangan dengan Islam karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran.

c. Prinsip Kebajikan

Dalam Islam, prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah telah menganugerahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebar kebaikan. produk atau bahan yang jelas-jelas dilarang juga tidak boleh untuk dipergunakan atau dimanfaatkan dalam hal produksi maupun konsumsi.[12]

[12] Tate agape bawana dkk, pemasaran syariah teori dan aplikasi dalam ekonomi islam (bandung, Cv media sains indonesia,2020)hal 36-37

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.[1] Penelitian kualitatif atau qualitative research merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif lainnya. Menurut *Strauss dan Corbin* penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Penelitian kualitatif menggunakan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan, dengan kaitannya penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah usaha Catering Mamaku Metro berdasarkan sumber data–data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini tidak ada perlakuan yang ditambahkan atau dikurangi dalam perolehan data di lapangan, penelitian ini menggambarkan suatu gejala,kondisi dan sifat situasi secara apa adanya tanpa adanya manipulasi pada waktu penelitian lapangan di lakukan.

[1] Rokhmat Subagyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), h. 158

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari proposal skripsi ini, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Catering Ditinjau Dari Marketing Syariah Pada Catering Mamaku Di Metro." maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus kepada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Penelitian deskriptif kualitatif, deskirptif merupakan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau mempotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.[2]

Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan dibawah study.

B. Sumber Data

Sumber data adalah subjek sumber data diperoleh, dalam penelitian ini mengunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkapkan yaitu, sumber data primer dan sumber data skunder. Oleh karena itu sumber data terbagi menjadi dua sebagai berikut:

[2] Lexy J. Meleong, *Metedologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 4.

1. Sumber Data Primer

Sumber Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.[3] Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan Ibu Nurseha selaku pemilik usaha Catering Mamaku di daerah 24 Tejo sari Sehingga menjadi informasi penting dalam mengetahui pelaksanaan kegiatan Strategi pengembangan Usaha Catering Mamaku di 24 Tejo sari.

Hasil wawancara pada penelitian ini, sumber data primernya diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha Catering Mamaku yaitu Ibu Nurseha, anak pemilik usaha Balqis, Konsumen bernama Ibu Dwi, ibu titin,ibu lina, ibu muklis Ibu Rita.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampling aksidental, accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel secara langsung dan tanpa perencanaan. Peneliti dalam hal ini akan berkunjung langsung ke lokasi penelitian. Kemudian bertemu orang di lokasi dan dijadikan sampel penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data[4] Data sekunder tersedia dalam bentuk tulisan-

[3] Jose Beno dkk, "Dampak Pendemi Covid 19 pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Pada Indonesia II (Pesero) Cabang Teluk Bayur)", *Jurnal Saintek Maritim*, Vol 22, No 2, Maret 2022, h. 120

[4] *Ibid 17*

tulisan yang telah diterbitkan, dokumen-dokumen negara, penerbit balai penelitian dan lain-lain buku-buku juga dapat digolongkan sebagai sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku teori yang membahas tentang Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi Nurul Huda, dkk, Lalu dari jurnal Rahmatag dkk, Strategi pengembangan usaha madu dengan pendekatan business model canvas.

C. Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga teknik yang akan digunakan dalam penumpulan data ini. yaitu wawancara,observasi, dan dokumentasi kesemuanya ini akan digunakan untuk meneliti tentang Strategi pengembangan usaha Catering ditinjau dari Marketing syariah sehingga teknik satu dengan yang lain dapat menggambarkan realita pelaksanaan Strategi pengembangan usaha Catering ditinjau dari Marketing syariah di 24 Tejo Sari untuk dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi adalah suatu teknik penyelidikan yang dijalankan secara sistemastis dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indra (terutama mata) terhadap kejadian-kejadian yang langsung ditangkap pada saat kejadian berlangsung. Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian yang dimana penelitian tersebut bisa diamati oleh peneliti. Menurut Sugiyono mengemukakan, dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data observasi partisipan dan nonpartisipan. Dimana observasi partisipan adalah peneliti

terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data, dan yang dimaksud dengan observasi nonpartisipan adalah peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.[5] Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Hal-hal yang peneliti observasi/amati antara lain, peneliti mengamati bagaimana stretegi pengembangan usaha yang dilakukan catering mamaku dalam meningkatkan pendapatannya.

2. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari Responden yang terkait. wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[6]

Secara garis besar, ada tiga macam pedoman wawancara, yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check-list.* Pewawancara tinggal membubuhkan tanda *check (√)* pada nomor yang sesuai.

[5] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 145

[6] Nuning Indah Pertiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Tekonoli Komunikasi", *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol 1, No 2, Agustus 2017, hal 212

b. Wawancara semi terstruktur, yaitu pada penelitian ini mula-mula *interviewer* menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam dengan mengorek keterangan lebih lanjut, dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.
c. Wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Pada wawancara semi terstruktur, mula-mula *interviewer* menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam dengan mengorek keterangan lebih lanjut, dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

Pertama peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Nurseha Selaku pemilik usaha Catering mamaku di 24 Tejo Sari. Melalui Wawancara, yaitu membahas tentang usaha Catering Mamaku yang dijalani oleh Ibu Nurseha.

Kedua peneliti melakukan wawancara dengan Anak Pemilik Catering Balqis, untuk membahas tentang bagaimana strategi pengembangan di usaha milik ibunya ini dan bagaimana cara mereka memasarkan produk mereka.

Ketiga Peneliti Melakukan wawancara dengan Ibu Dwi selaku Konsumen dari Catering mamaku ini, yaitu membahas bagaimana rasa dan kualitas dari makanan dan minuman yang dijual di catering mamaku.

Keempat peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Rita selaku konsumen dari Catering mamaku ini, yaitu membahas tentang perbedaan catering Mamaku dengan catering tempat lain.

Kelima peneliti melakukan wawancara dengan ibu muklis selaku konsumen dari catering mamaku ini, yaitu membahas tentang bagaimana pelayanan pada catering Mamaku di metro

Keenam peneliti melalukan wawancara dengan ibu lina selaku konsumen dari catering Mamaku ini, yaitu membahas tentang promosi catering ini bagaimana, apakah sudah meluas dan menemukan iklan pada sosial media

Ketujuh peneliti melakukan wawancara dengan ibu titin selaku konsumen catering Mamaku ini, yaitu membahas tentang harga atau price pada Catering ini apakah harga dengan kualitas makanan tersebut sudah pas dan cocok untuk produk kue kue basah tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu hal yang dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dari berbagai hasil media cetak membahas mengenai narasumber yang akan diteliti.[7] Dokumentasi dalam penelitian ini yang akan digunakan sejarah, keadaan dan keterangan tentang Strategi

[7] Suci Arischa, "Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru", *JOM FISIP*, Vol. 6, No 1, th 2019, hal 7

pengembangan Usaha Catering ditinjau dari Marketing Syariah Catering mamaku di 24 tejosari.

D. Pengecekan Keabsahan Data (Validitas)

Uji keabsahan data dalam penelitian sering ditekankan pada uji validasi dan reliabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan reabilitas menurut Susan Stainback dalam Sugiyono "reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan". Dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang valid dan reliable yang diuji adalah datanya.

1. Triangulasi

   Menurut Wiliam dalam Sugiyono mengartikan bahwa "pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu". Dimana dalam triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah diperoleh melalui beberapa sumber. Selanjutnya data triangulasi teknik untuk menguji kredibilitasnya dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Kemudian triangulasi waktu mengecek kredibilitasnya dengan cara melakukan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda..

2. Menggunakan Bahan Referensi

   Referensi yang cukup adalah sebuah keharusan yang dipandang sangat perlu bagi kesempurnaan hasil penelitian ini. Oleh karena itu

peneliti selalu berupaya untuk memperoleh sumber refrensi sebanyakbanyaknya. Dalam laporan penelitian, data-data yang ditemukan perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, foto-foto atau dokumen auntentik agar dapat lebih dipercaya.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis, data yang didapatkan baik itu dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan data sesuai kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa dan menyusunnya, kemudian memilih mana yang penting untuk dipelajari agar membuat kesimpulan yang mudah di pahami. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data model Milles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif dan terus menerus. Yang mencakup tiga kegiatan utama, yaitu:

1. Reduksi Data

   Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polannya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Display Data* (Penyajian Data)

   Langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian dapat berupa uraian, narasi singkat, bagan, hubungan

antara kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplay data maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, dan dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Penarikan kesimpulan (Verification) yaitu mencari kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan juga dapat berupa deskripsi atau gambaran sutau objek yang sebelumnya masih samar-samar dan setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Penelitian ini mengunakan analisis data secara kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasi dari manusia. Tentang Strategi Pengembangan Usaha Catering ditinjau dari marketing syariah study kasus Catering mamaku 24 Tejo Sari Metro.

Penelitian ini mengunakan cara berfikir induktif, yaitu sesuatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan kongkrit, peristiwa kongkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan kongkrit disebut ditarik secara generelasi yang mempunyai sifat umum. Berdasarkan keterangan tersebut, maka dalam menganalisa data, peneliti mengunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi tentang

Strategi Pengembangan Usaha Catering ditinjau dari Marketing Syariah Pada Catering mamaku 24 Tejo Sari Metro.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pengembangan Usaha Catering Mamaku Metro

Jasa boga adalah suatu jasa pengelolaan makanan, baik perorangan maupun perusahaan yang menyediakan makanan di suatu tempat yang persediaannya didasarkan atas pesanan.[1] Dalam hal ini terdapat usaha produksi makanan di daerah Metro dengan nama Catering Mamaku.

Awal mula Catering Mamaku dibuka karena untuk berkelangsungan hidup keluarga Ibu Nurseha, suami Ibu Nurseha meninggal di tahun 2020. Awal membuka usaha ini karena berdasarkan suatu ide dari Ibu Nurseha sendiri yang pandai membuat macam kue dan makanan. Macam-macam olahan makanan seperti nasi tumpeng dan yang lain, tetapi Ibu Nurseha awal pertama hanya menjual kue saja, Untuk awal mula membuka usaha ini ibu nurseha hanyak memiliki 3 karyawan saja yaitu masih anak ibu nurseha sendriri karena untuk membayar orang lain ibu nurseha belum menyangupi untuk itu. Demikian untuk membuka usaha ini Ibu Nurseha memiliki modal awal 5 juta. Ibu Nurseha membelikan bahan-bahan kue dan juga peralatan untuk membuat kue tersebut juga sangat memperhatikan strategi pengembangan usaha dalam Catering Mamaku, lalu strategi yang digunakan dalam catering ini dengan cara mempromosikan dari mulut ke mulut dan seiring berjalannya waktu

[1] Rizky Doni Septian," Perancangan Jasa Catering dengan Memanfaatkan System Informasi Berbasis Website", JUSIBI-(Jurnal system informasi dan E-bisnis),,, h. 466

catering ini bisa mempromosikan dengan mengunakan media sosail seperti whatsapp dan media lainnya.[2]

Strategi pengembangan usaha adalah melakukan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen, mengubah kemasan dan melengkapi labelisasi pada produk, melakukan pengembangan produk, melakukan efisiensi biaya, membina dan mempertahankan hubungan baik dengan pemasok, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dalam kemampuan manajemen pelatihan.[3]

Sehingga Ibu Nurseha menemukan cara unik untuk kue tersebut. Dengan cara memproduksi kue tersebut dengan berbagai bentuk seperti kue berbentuk bunga dan di kreasikan semenarik mungkin. Kue kreasi yang dijual oleh Ibu Nurseha dibuat berbagai macam seperti kue bolu yang berbentuk bunga, ongol ongol singkong yang berbentuk buah apel dan kue lainnya. Catering ini juga menambah varian menu seperti nasi tumpeng dan sate tumpeng. Keunggulan dari produk Catering Mamaku pada produk yang di bentuk dengan bervariasi dan yang berbeda dengan produksi yang lain yaitu diamati dengan rasa dan kualitas yang bagus. Selain kualitas yang bagus juga harga yang sangat sesuai dikalangan masyarakat sekarang.[4]

---

[2] Nurseha, Wawancara Pemilik Usaha Catering Mamaku, (24 Tejo Sari , Metro Timur , 20 Mei 2024)

[3] Rahmatag dkk, Strategi pengembangan usaha madu dengan pendekatan business model canvas (Study kasus UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah),,, h. 117

[4] Nurseha, Wawancara Pemilik Usaha Catering Mamaku, (24 Tejo Sari , Metro Timur , 20 Mei 2024)

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen yang menjelaskan tentang pengalamannya selama jadi pelanggan di Catering Mamaku yang menjelaskan:

> *"Soal rasa enak dan lembut, terlebih bentuknya yang unik kalau untuk kualitas sangat bagus, rapih dan bersih. Hal yang membedakan dari yang lain soal rasa dan bentuk. Soal rasa dan harga juga standar pas dimasyarakat".*[5]

Berdasarkan hal tersebut Catering Mamaku melakukan strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan mutu produk, memperbaharui produk dan melakukan pengembangan terhadap produk seperti membuat variasi bentuk dan lainnya. Sedangkan dalam konteks lain Catering Mamaku juga melakukan berbagai metode pemasaran dalam produknya.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dariberbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.[6]

Demikian untuk awal menjual produk makanan ini Ibu nurseha hanya menitipkan dibeberapa warung saja disekitar rumah Ibu Nurseha.

---

[5] Ibu Rita, Wawancara konsumen Usaha Catering Mamaku, (24 Tejo Sari , Metro Timur , 21 Maret 2024)

[6] Mahilda Anastasia, Renny Oktavia,"Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya SaingUMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo", Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, h. 245

Akan tetapi semua yang Ibu Nurseha jualkan tidak berjalan mulus. Beberapa kali produk makanan tersebut mengalami kerugian karena sisa dan ada juga yang basi. Setelah itu Ibu Nurseha memikirkan bagaimana cara agar kue tersebut bertahan lama dan apa yang membuat para konsumen itu tertarik. Sehingga strategi yang Ibu Nurseha pakai awalnya hanya dari mulut kemulut tetangga dan diwarung saja. Namun sekarang sudah memiliki media sosial seperti *Instagram* dan *share* di *WhatsApp* Ibu Nurseha atau anak dari Ibu Nurseha.[7]

Berdasarkan strategi yang digunakan dalam Catering Mamaku sangat sesuai dengan teori pada strategi pemasaran yang mana Ibu Nurseha selaku pemilik melakukan tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus. Dalam hal ini melakukan dengan cara mempromosikan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *share* di *WhatsApp*.

2. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses yang menggerakkan pikiran, tenaga, dan tubuh untuk mengembangkan usaha, meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi, serta meningkatkan lapangan pekerjaan saat ini dan yang akan dating.

Strategi pengembangan usaha meliputi:

[7] Nurseha , Wawancara Pemilik Usaha Catering Mamaku, (24 Tejo Sari , Metro Timur , 20 Mei 2024)

a. Pengembangan Produk

Pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kualitas produk yang ada atau pengembangan produk. Perusahaan menjalankan strategi pengembangan produk dengan memodifikasi produk yang sudah ada atau membuat produk baru yang berhubungan dengan produk saat ini.

Oleh karena itu dengan memodifikasi produk yang sudah ada atau membuat produk baru, dapat dipasarkan kepada pelanggan yang sudah ada melalui saluran pemasaran yang sudah dijalankan.strategi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pada catering mamaku ini awal mulanya hanya memiliki beberapa macam menu saja seperti kue kue pasar tradisional, sekarang sudah mulai meningkat dan melalukan inofasi menu yang sekarang diminati oleh konsumen. Catering mamaku ini menambah menu untuk makanan yang memiliki ciri khas sendiri, untuk produk makanan yang dikeluarkan untuk saat ini ada sate tumpeng kecil (isi 20 tusuk + lontong) Sate Tumpeng besar (isi 100 tusuk + lontong) sate tersebut dihias semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan bisa menjadi sebuah opsi untuk menu makanan jika suatu saat nanti ada acara atau bisa untuk kue ulang tahun dengan versi yang berbeda dari kue ulang tahun lainnya. Catering mamaku juga memiliki menu nasi tumpeng kecil (isi ayam 1, sayur dan mentimun) lalu Nasi Tumpeng besar (isi ayam 50 + sayur dan mentimun) nasi tumpeng ini juga dihiasi dengan

cantik dan rapih sehingga bisa menarik konsumen untuk kembali memesan dicatering mamaku ini, lalu ada ikan bakar tumpeng yang hampir sama dengan nasi dan sate namun yang membedakan adalah lauk dan juga sayuran. Menu nasi,sate dan ikan bakar tumpeng bisa di kostum sesuai keinginan konsumen dan kesepakatan anatara konsumen dan ibu nurseha selaku pemilik catering mamaku ini.

b. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah pengenalan produk atau jasa saat ini ke wilayah baru. fokus dari strategi ini adalah pada pemasaran produk yang saat ini dijalankan dengan pertimbangan telah dimilikinya keahlian dan keterampilan dalam pengoperasian baik untuk pelanggan yang ada, maupun untuk pelanggan baru.[8]

Proses pengembangan usaha yang terjadi di catering mamaku yang berawal dari mulut kemulut lalu dititipkan dibeberapa warung, namun dengan seiring berjalannya waktu catering mamaku ini penjualannya semakin pesat. Berawal dari 3 warung lalu menambah menjadi 5 warung dan konsumen juga semakin meningkat karena adanya tambahan untuk promosi catering ini melalui media social jadi peminat juga semakin bertambah. Dalam proses pengembangan usaha yang dilakukan oleh catering mamaku ini mereka melakukan strategi pengembangan melalui promosi dengan media social, lalu dari beberapa pelanggan juga ikut mempromosikan catering ini melalui

[8] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2009), h. 14

media social mereka masing-masing. Dengan adanya promosi ini usaha catering bisa menambah menu yang sebelumnya hanya kue tradisional menambah menu makanan seperti sate tumpeng kecil, sate tumpeng besar, nasi kuning tumpeng, ikan bakar tumpeng dan masih banyak lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Catering Mamaku yang menjelaskan bahwa:

> *"Kami selalu berusaha jujur dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan. Semua bahan yang digunakan dalam masakan kami dijamin halal dan berkualitas. Kami juga memberikan harga yang kompetitif dan adil, serta selalu mendengarkan feedback dari pelanggan untuk perbaikan layanan."*[9]

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa catering mamaku menggunakan bahan bahan yang berkualitas dan memiliki label halal dibagian kemasannya, lalu alat yang digunakan untuk membuat kue dan makanan tersebut tidak pernah dipakai untuk menyajikan hewan babi, jadi alat untuk memasak kue dan makanan juga halal.

Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhori 2461 :

حَدَّثَنَا زُهَيْرُبْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا أَبُو صَفْوَانَ الْآ مَوِيُّ ح و حَدَّثَنِي أَبُو الطَّاهِرِوَحَرْمَلَةُ بْنُ يَحْيَ قَالَ أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهْبٍ كِلَا هُمَا عَنْ يُونُسَ عَنْ ابْنِ

[9] Nurseha, Wawancara Pemilik Usaha Catering Mamaku, (24 Tejo Sari , Metro Timur , 20 Mei 2024)

شِهَابٍ عَنْ ابْنِ الْمُسَيَّبِ أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُلُول اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلِفُ مَنْفَقَةٌ لِلسِّلْعَةُ مَمْحَقَةٌ لِلرِّبْحِ

Artinya : *Telah menceritakan kepadaku [Zuhair bin Harb] telah menceritakan kepada kami [Abu Shafwan] dari [Yunus bin Yazid] -dalam riwayat lain- Dan telah menceritakan kepadaku [Harmalah bin Yahya] -lafazh darinya- telah mengabarkan kepada kami [Ibnu Wahb] ak [Yunus] dari [Ibnu Syihab] dari [Sa'id bin Al Musayyab] bahwa ia mendengar [Abu Hurairah] berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda tentang kota Madinah: "Nanti mereka bakal meninggalkan Madinah dalam keadaan baik sebagaimana adanya, kota itu sarat dengan binatang-binatang buas dan burung-burung pemangsa daging (bangkai)." Muslim Abu Shafwan berkata: Ini adalah Abdullah bin Abdul Malik, yakni anak Yatim Ibnu Juraij selama sepuluh tahun berada dalam asuhannya.* (H.R. Bukhari Muslim : 2461).

Berdasarkan kandungan hadis di atas dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka akan pasti mereka meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil.

Demikian bahwa Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis. Sehingga pada usaha Catering Mamaku sangat menjalankan promosi yang mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada

masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan tetapi pada cataering mamaku ini masih menemukan kebohongan antara pemilik dengan konsumen sehingga apa yang di lakukan dengan catering mamaku belum memenuhi syarat dalam islam..

Selain itu dalam konteks promosi maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.[10]

Dalam marketing syariah, kepercayaan adalah aset berharga yang harus dijaga. Kepercayaan ini dibangun melalui kejujuran dan transparansi dalam semua aspek bisnis. Amanah juga berarti tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh pebisnis. Ini mencakup tanggung jawab untuk memenuhi janji dan komitmen kepada pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.[11]

Pemasaran di dalam islam dapat diartikan menjadi kebijaksanaan buat memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halalan thayyiban sehat, murni serta sah menggunakan persetujuan bersama berasal penjual serta pembeli buat tujuan mencapai kesejahteraan pada dunia dan akhirat. Sebagaimana sesuai dalam al-Qur'an disebutkan hanya sekali, yaitu dalam Q.S. Al-Jathiyah : 18

[10] Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam prespektif Islam",,,, h. 79

[11] M. Umer Chapra, "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam", (Depok: Gema Insani Press, 2001), h. 15-30

ثُمَّ جَعَلْنٰكَ عَلٰى شَرِيْعَةٍ مِّنَ الْاَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ اَهْوَاۤءَ الَّذِيْنَ لَا يَعْلَمُوْنَ

Artinya : *"Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui".* (Q.S. Al-Jathiyah : 18).

Ayat ini menekankan pentingnya mengikuti syariat atau aturan yang telah ditetapkan oleh Allah, serta tidak mengikuti hawa nafsu atau keinginan yang tidak didasarkan pada pengetahuan yang benar. Usaha Catering Mamaku bisa menjadi usaha yang tidak hanya sukses secara materi tetapi juga diberkahi dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dimana pemilik usaha Catering Mamaku mengakui adanya tantangan dalam menjaga konsistensi, terutama dalam hal harga bahan baku. Namun, komitmen untuk tidak mengorbankan kualitas demi keuntungan menunjukkan penerapan prinsip maslahah, yaitu mengutamakan kebermanfaatan bagi semua pihak.

Pemasaran Syariah merupakan penjualan produk halal yang berfungsi sesuai dengan kaidah islam yang mengacu pada bentuk kemasan produk yang bertekstur islam atau pencantuman nama islam

pada suatu produk dan jasa. Pemasaran islam mengacu pada ospek yang berorientasi pada pandangan dunia dan epistemologi.[12]

Usaha Catering Mamaku harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memberikan manfaat yang nyata bagi pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan layanan yang ramah dan profesional, serta jaminan kehalalan dan kualitas bahan.. Oleh karena itu pentingnya untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam.

Dalam hasil wawanccara dengan ibu rita bahwa

> "*dicaetring ini masih ada kebohongan mba pemiliknya membedakan harga antara konsumen yang satu dengan yang lain, jadi kadang banyak yang berpindah tempat karena kurang konsistennya pemilik untuk harga jual kue itu."*

Dari hasil wawancara dengan konsumen, dapat di observasi bahwa catering ini masih belum melakukan penerapan marketing syariah karena masih ada kebohongan yang membuat kerugian untuk konsumen lain.

c. Peluang

Pendirian catering Mamaku ini awalnya menitipkan kue tersebut kebeberapa warung lalu terjadi kerugian karena ada beberapa kue yang mengalami basi atau sudah tidak layak untuk dikonsumsi akhirnya

[12] Rindiani Wulandari,Choiriyah,Meriyati,"Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas NyimasPada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021",,,, h. 466

pemilik melakukan promosi melalui sosial media dan memperluas promosi tersebut. Awal dari penjualan catering ini menjual kue kue basah lalu dengan selangkah demi selangkah catering ini menambah menu varian menu makanan yaitu nasi tumpeng dan sate tumpeng.

Dengan hal yang sudah disebutkan diatas bahwa catering Mamaku memiliki peluang untuk memperluas lagi promosi dan bisa menambah varian menu yang berbeda dengan usaha catering yang lainnya.

d. Sumber Daya Manusia

Berdasarkan wawancara dengan pemilik catering Mamaku catering ini belum bisa melakukan pengrekrutan kryawan karena catering ini masih merintis awal dan belum bisa membayar karyawan sehingga yang melakukan atau membantu ibu nurseha membuat orderan yaitu anak anak dari ibu nurseha.

e. Laporan Keuangan dan Administrasi

Belum ada laporan keuangan yang akuntabel. Sejauh ini pelaksanaan pencatatan keuangan dan administrasi masih dilakukan dengan cara yang sangat sederhana yang belum mengikuti sistem standar akuntansi dan kurang rapi, yaitu hanya berupa pencatatan pengeluaran dan pemasukan serta pemesanan dan nota jual beli.

f. Perencanaan

Usaha ini didirikan di areal yang secara penuh hak atas kepemilikannya dimiliki oleh ibu nurseha selaku pemilik usaha.

Alamat catering Mamaku adalah 24 Tejosari Metro Demi menuju lokasi usaha, maka konsumen harus melewati jalan yang sempit dan hanya bisa dilewati kendaraan roda dua dan untuk roda empat tidak bisa masuk jika memiliki banyak orderan dan mengharuskan membawa mobil maka kendaraan tersebut parkir dipinggir jalan besar.

Rencana jangka menengah pada catering mamaku yaitu memperbaiki negosiasi terhadap konsumen satu dengan yang lain dan tidak membuat suatu kesepakatan lalu melanggarnya dan merubah sifat yang membedakan antara konsumen dari keluarga atau kenalan dengan konsumen yang tidak memiliki ikatan apapun terhadap pemilik catering Mamaku ini.

Sedangkan untuk rencana jangka panjang Catering Mamaku ini adalah memperluas penjualan, menambah varian selain nasi tumpeng, sate tumpeng yaitu menambah masakan catering sesuai dengan namanya catering mamaku menu yang di tambah harus bervariasi dan menarik agar catering ini makin dikenal banyak orang, lalu meningkatkan iklan yang menarik perhatian konsumen dan bisa mengirmkan makanan tersebut keluar kota atau bisa memberikan ilmu terhadap seseorang yang akan melakukan usaha catering ini dari bawah.

g. Pemasaran dan penjualan

Dalam menjalankan bisnisnya, Catering Mamaku telah melakukan beberapa langkah yang signifikan demi mengembangkan

usahanya diantaranya yaitu membuat akun sosial media untuk pemesanan yang praktis dan mudah, yang awalnya hanya dititipkan diwarung lalu dari mulut kemulut kini catering mamaku sudah memiliki media sosial khusus untuk penjualan kue dan makanan. Catering mamaku juga sudah menambah varian menu yang awalnya hanya kue kue basah sekarang sudah bisa memesan nasi tumpeng, sate tumpeng dan sesuai requesan konsumen

B. Pembahasan Hasil Penelitian: Analisis Strategi Pengembangan Usaha Catering Ditinjau dari Marketing Syariah pada Catering Mamaku di Metro

Ibu Nurseha berjualan dari tahun 2019 sampai sekarang disebut dengan Catering Mamaku. Catering Mamaku dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan sehari hari karena Catering Mamaku sangat diandalkan dalam pemenuhan kebutuhan keluarga. Catering Mamaku untuk saat ini sudah berkembang dengan inovasi yang lebih menarik dan menambah beberapa menu seperti tumpeng besar, tumpeng kecil dan sate tumpeng. Catering Mamaku saat ini hanya menerima dengan cara pesan saja. Produk makanan tersebut dibuat sesuai dengan pesanan.

Catering Mamaku menerapkan berbagai strategi pengembangan usaha. Catering Mamaku mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai alat pemasaran utama. Dengan memberikan layanan yang ramah, makanan yang enak, dan jaminan halal, pelanggan yang puas akan dengan sukarela merekomendasikan Catering Mamaku kepada teman dan keluarga mereka.

Berdasarkan Wawancara dengan Pemilik:

"Kami percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah iklan terbaik. Oleh karena itu, kami selalu berusaha memberikan layanan terbaik dan mendengarkan saran serta kritik dari pelanggan."[13]

Sedangkan Wawancara dengan Konsumen:

"Saya mengetahui Catering Mamaku dari teman yang merekomendasikannya. Setelah mencobanya, saya juga merekomendasikannya kepada teman-teman saya karena makanannya enak dan layanannya baik."[14]

Strategi pemasaran mulut ke mulut sangat efektif karena didukung oleh prinsip amanah dan maslahah. Kepercayaan dan manfaat yang dirasakan pelanggan menciptakan rekomendasi yang tulus dan berkelanjutan. Selain melalui mulut ke mulut Catering Mamaku menggunakan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah pemanfaatan WhatsApp sebagai alat komunikasi utama.

Catering Mamaku menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mengirimkan promosi, mengonfirmasi pesanan, dan mendapatkan umpan balik. WhatsApp juga digunakan untuk membangun jaringan melalui grup-grup keluarga, teman, dan tetangga, di mana informasi tentang layanan catering dapat dengan mudah dibagikan. WhatsApp memungkinkan usaha Catering Mamaku untuk berkomunikasi secara langsung dan personal dengan pelanggan. Pemilik usaha Catering Mamaku

[13] Nurseha, Wawancara Pemilik Usaha Catering Mamaku, (24 Tejo Sari , Metro Timur , 20 Mei 2024)

[14] Ibu Dwi, Wawancara konsumen Usaha Catering Mamaku, (24 Tejo Sari , Metro Timur , 22 Maret 2024)

sering mengirimkan informasi tentang menu baru, promo, dan mengonfirmasi pesanan melalui aplikasi ini. Selain itu, banyak pelanggan yang merekomendasikan layanan Catering Mamaku ke grup WhatsApp keluarga atau teman mereka.

Menurut Wawancara dengan Konsumen:

> *"Saya mengetahui Catering Mamaku dari grup WhatsApp keluarga. Sejak itu, saya sering memesan melalui WhatsApp karena mudah dan cepat. Saya juga merekomendasikan catering ini ke grup tetangga saya."*[15]

Strategi pemasaran melalui WhatsApp sangat efektif karena memanfaatkan kepercayaan dan hubungan personal yang ada dalam lingkaran keluarga, teman, dan tetangga.

Selain media sosial WhatsApp, Catering Mamaku aktif juga di Facebook untuk mempromosikan produknya. Mereka mengunggah foto-foto makanan, testimoni pelanggan, dan informasi tentang bahan-bahan halal yang digunakan. Menurut pendapat Ibu Nurseha selaku pemilik usaha Catering Mamaku bahwa Facebook adalah platform yang efektif untuk menjangkau pelanggan potensial. Kami selalu memastikan bahwa informasi yang kami bagikan jujur dan akurat, sesuai dengan prinsip tauhid dan amanah. Hasil wawancara dengan konsumen:

[15] Ibu Rita, Wawancara konsumen Usaha Catering Mamaku, (24 Tejo Sari , Metro Timur , 21 Maret 2024)

"Saya menemukan Catering Mamaku melalui iklan di Facebook. Saya tertarik karena mereka sangat transparan mengenai bahan-bahan yang digunakan dan mendapatkan banyak ulasan positif."[16]

Jadi, penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran membantu Catering Mamaku menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dengan tetap menjaga kejujuran dan transparansi. Ini sesuai dengan prinsip tauhid dan amanah, meningkatkan kepercayaan dan menarik minat pelanggan baru.

Catering Mamaku juga menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Mereka mengunggah konten visual menarik seperti foto dan video makanan, behind-the-scenes dari proses memasak, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung. Dalam tanggapan pemilik usaha Catering Mamaku Instagram memungkinkan untuk menampilkan visual yang menarik dari makanan yang tersedia di Catering Mamaku dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Catering Mamaku juga menggunakan Instagram Stories untuk berbagi proses memasak, yang menambah transparansi.

Konsumen yang mengikuti Catering Mamaku di Instagram akan suka melihat postingan produknya. Foto-foto makanannya sangat menggugah selera dan membuat para konsumen ingin mencoba pesan. Konsumen juga dapat melihat proses memasaknya yang membuatnya. Hal tersebut yang membuat yakin akan kualitas dan kehalalannya.

[16] Ibu Dwi, Wawancara konsumen Usaha Catering Mamaku, (24 Tejo Sari , Metro Timur , 22 Maret 2024)

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Catering Mamaku belum berhasil menerapkan berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip marketing syariah.

Penerapan prinsip-prinsip marketing syariah dalam strategi pemasaran Catering Mamaku menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan dengan efektif dalam bisnis modern untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Namun, ada ruang untuk pengoptimalan lebih lanjut, khususnya dalam penggunaan media sosial dan WhatsApp Business untuk meningkatkan efektivitas promosi dan menjangkau audiens yang lebih luas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pengembangan usaha Catering Mamaku di Metro

1. Bahwa catering mamaku memiliki kualitas produk yang berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau dan memiliki keunggulan pada bentuk kue makanan yang unik sehingga diminati banyak orang. Strategi pemasaran yang dilakukan Catering mamaku yaitu memperluas promosi yang awalnya hanya dari menitipkan di beberapa warung lalu dari mulut ke mulut hingga membuka akun sosial media sendiri untuk berkonstribusi pada pertumbuhan usaha dengan cara yang etis dan berkelanjutan.
2. Ditinjau dari perspektif marketing syariah, dapat disimpulkan: Strategi pengembangan usaha Catering Mamaku yang ditinjau dari marketing syariah belum menunjukkan hasil yang positif masih adanya kebohongan yang terjadi di catering mamaku ini sehingga ada beberapa konsumen yang berpindah tempat karena kurangnya kepercayaan mereka terhadap pemilik catering ini.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa Catering Mamaku belum berhasil mengembangkan usahanya dengan menerapkan prinsip-prinsip marketing syariah, Dengan berpegang pada nilai-nilai Islam.

B. Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip marketing syariah dalam strategi pengembangan usaha catering belum memberikan hasil yang positif. Catering Mamaku belum berhasil membangun bisnis yang terpercaya dengan berpegang pada nilai-nilai Islam yang kuat. Maka catering ini harus belajar lagi dengan penerapan marketing syariah sehingga mereka bisa mengsukseskan bisnisnya dengan ketentuan syariat islam.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha catering lainnya yang ingin menerapkan prinsip marketing syariah dalam strategi bisnis mereka. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi lebih lanjut dalam bidang pemasaran syariah dan pengembangan usaha kecil dan menengah,semoga untuk bisnis kuliner dan apapun itu bisa belajar agar tahu bahwa pentingnya penerapan prinsip marketing syariah sehingga tidak adanya kerugian untuk bisnisnya masing masing.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, khususnya pemilik dan pelanggan Catering Mamaku yang telah memberikan wawancara dan data yang diperlukan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan manfaat bagi banyak pihak. Untuk catering lain yang ingin menerapkan strategi pengembangan usaha berdasarkan marketing syariah, disarankan untuk tetap menjaga kejujuran, kualitas, adil dalam harga dan memberikan pelayanan yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

Afridal Muhammad, “Strategi pengembangan usaha roti tanjong di kecamatan samalangka kabupaten Bireuen", *Jurnal Pertanian*, vol 1, No 3, 2017, hal 224.

Arischa Suci, “Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru, *JOM FISIP*, Vol. 6, No 1, th 2019.

Beno Jose, “Dampak Pendemi Covid 19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Pada Indonesia II (Pesero) Cabang Teluk Bayur), *Jurnal Saintek Maritim*, Vol 22, No 2, Maret 2022.

Christine, Wiwik Budiawan, S.T M.T, *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang),* Marketing mix, vol 4 no 2, 2015.

Fadilah Nur, “Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah”, *Jurnal Salimiyah*, Vol 1,No 2, 2020.

Gunawan Putri Elika Cinthya, “Analisis Strategi Bisnis pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo”,Vol 05, No 01, *Jurnal Program Manajemn Bisnis*, 2017.

Hasanah Hasyim, “Teknik-Teknik Observasi”, *Jurnal at-Taqaddum*, Volume 8, Nomor 1, Juli 2016.

Hidayatulloh Choerul, “Analisis Strategi Bisnis Usaha Kuliner Catering”, *Jurnal Manajemen*, Vol 10 No 01,Juni 2021.

Huda Nurul, Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi,Depok, Kencana.2017.

Juliansyah Eris, “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”, *Jurnal Ekonomi*, Vol 3, No 2, 2017.

Lexy J. Meleong, *Metedologi Penelitian Kualitatif,* Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2007.

Mardia, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, Yayasan Kita Penulis. 2021.

Meriyati, Choiriyah, Wulandari Rindiani,“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas NyimasPada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA),* Vol. 2, No. 2 September 2022.

M. Umer Chapra, "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam", (Depok: Gema Insani Press, 2001)

Muhammad Syukri Salleh, "Etika Bisnis dalam Islam", (Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2008)

Nurhayaty Maria, Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis, *Jurnal Media Teknologi*, vol 08, no 4, 2022.

Oktavia Renny, Anastasia Mahilda*,"*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya SaingUMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo", *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol 4, No 2, 2021.

Pertiwi Indah Nuning, "Penggunaan Media Video Call Dalam Tekonoli Komunikasi", *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol 1, No 2, Agustus 2017.

Priansa Juni Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Social*, Bandung, CV Pustaka Setia, 2017.

Rauf Abdul Rauf, *Digital Marketing : Konsep dan strategi,Cirebon,* Depok : Penerbit Insania, 2021.

Rokhmat Subagyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, Jakarta, Alim's Publishing, 2017.

Syafii Antonio, *Marketing Syariah: Konsep dan Implementasi*, (Depok: Gema Insani Press, 2010)

Septian Doni Rizky, "Perancangan Jasa Catering Dengan Memanfaatkan System Informasi Berbasis Website", *JUSIBI-(Jurnal system informasi dan E-bisnis),* Vol 2, No 4,juli 2020.

Sulaiman Ahmad, Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich S Coffe", *Equilibrium*, vol 11,no 1, 2022.

Suwaradi, "Undang Undang Jaminan Produk Halal Sebagai Bentuk Internalisasi Nilai Syariah Dalam Hokum Nasional", *Jurnal JEBLR*, Vol 1, No 2, November 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507 Fax. (0725) 47296Website www.metrouniv.ac.id, e-mail iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3322/In.28.3/D.1/TL.00/10/2022 Metro, 03 Oktober 2022
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
Liana Dewi Susanti (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama	:	Dina Ayu Cahyaningtias
NPM	:	1903010025
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Catering Ditinjau dari Marketing Syariah (Study Kasus Usaha Catering Mamaku)

Dengan ketentuan sebagai berikut:
1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
   a. Pendahuluan ± 1/6 bagian
   b. Isi ± 2/3 bagian
   c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI

Siti Zulaikha

ALAT PENGUMPULAN DATA

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA CATERING MAMAKU DI METRO

Nama	: Dina Ayu Cahyaningtias
NPM	: 1903010025
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam

A. Wawancara Pemilik Usaha Catering Mamaku

1. Strategi promosi apa saja yang digunakan dalam catering mamaku?
2. Strategi yang digunakan dalam usaha catering mamaku apakah sudah sesuai Syariah?
3. Apa Langkah yang dilakukan pemilik usaha untuk agar konsumen tertarik dengan produk yang dibuat?

B. Wawancara Customer Catering Mamaku

1. Bagaimana kualitas dan rasa dari makanan yang ada dicatering mamaku?
2. Apa yang membedakan makanan-makanan yang ada di catering mamaku dengan catering tempat lain?
3. Apa yang membuat anda tertarik dengan makanan catering mamaku ini?

Mengetahui
Pembimbing Skripsi

LIANA DEWI SUSANTI, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Metro, September 2023
Mahasiswa Ybs

DINA AYU CAHYANINGTIAS
NPM. 1903010025

OUTLINE

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA CATERING MAMAKU DI METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah
B. Pertanyaan Peneliti
C. Tujuan Penelitian
D. Manfaat Penelitian
E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Marketing Syariah
B. Strategi Marketing
C. Marketing Mix
D. Pengertian Catering

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian
B. Sumber Data
C. Teknik Pengumpulan Data
D. Teknik Analisis Data
E. Bahan Bahan Usaha Catering Mamaku

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian
B. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan
B. Penutup

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Mengetahui
Pembimbing Skripsi

LIANA DEWI SUSANTI, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Metro, September 2023
Mahasiswa Ybs

DINA AYU CAHYANINGTIAS
NPM. 1903010025

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.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: /In.28/D.1/TL.01//2024

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

Nama	:	**DINA AYU CAHYANINGTIAS**
NPM	:	1903010025
Semester	:	10 (Sepuluh)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di CATERING MAMAKU, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA CATERING MAMAKU DIMETRO".
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 :

Mengetahui,
Pejabat Setempat

NURSEHA

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 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.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : /In.28/D.1/TL.00//2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK CATERING MAMAKU
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: /In.28/D.1/TL.01//2024, tanggal atas nama saudara:

Nama	:	**DINA AYU CAHYANINGTIAS**
NPM	:	1903010025
Semester	:	10 (Sepuluh)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK CATERING MAMAKU bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di CATERING MAMAKU, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA CATERING MAMAKU DIMETRO".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro,
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,

Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT BALASAN PERMOHONAN TEMPAT RESEARCH

Nomor :

Lampiran : -

Perihal : **Balasan Permohonan Tempat Research**

Kepada Yth.
Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di Tempat

Membaca Surat Saudara Nomor : B-1888/In.28/D.1/TL.00/06/2024 perihal izin Research, maka dengan ini pemilik Usaha Catering mamaku 24 Tejo Sari Metro Timur memberi izin kepada :

Nama	: Dina Ayu Cahyaningtias
Npm	: 1903010025
Semester	: 10 (Sembilan)
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi	: ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA CATERING MAMAKU DI METRO

Untuk melaksanakan penelitian Catering mamaku 24 Tejo sari Metro Timur dan saya akan membantunya dalam penelitian tersebut. Demikian surat ini saya buat, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 17 Juni 2024
Hormat Kami,

NURSEHA
Pemilik Catering Mamaku

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.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1702/In.28/J/TL.01/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Pemilik Catering Mamaku
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama	:	**DINA AYU CAHYANINGTIAS**
NPM	:	1903010025
Semester	:	8 (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah
Judul	:	ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CATERING DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (STUDY KASUS CATERING_MAMAKU METRO LAMPUNG)

untuk melakukan prasurvey di Catering Mamaku, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 Mei 2023
Ketua Jurusan,

Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

Nomor : -
Lampiran : -
Perihal : Balasan *Pra-Survey*

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
Di_
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan surat Izin Pra-Survey Nomor : B-1702/In.28/J/TL.01/05/2023 maka saya selaku Pemilik Catering_Mamaku menerangkan bahwa:

Nama	: **Dina Ayu Cahyaningtias**
NPM	: 1903010025
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester	: IX (Sembilan)

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa nama tersebut di atas benar telah melakuka *Pra-Survey* di Catering_Mamaku.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 06 Oktober 2023
Mengetahui,
Pemilik Catering_Mamaku

NUR SEHA

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-636/In.28/S/U.1/OT.01/06/2024

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

Nama	: Dina Ayu Cahyaningtias
NPM	: 1903010025
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1903010025

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, 11 Juni 2024
Kepala Perpustakaan

Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dina Ayu Cahyaningtias
NPM : 1903010025
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Catering Ditinjau Dari Marketing Syariah Pada Catering Mamaku Dimetro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 23%.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dina Ayu Cahyaningtias **Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah**

NPM : 1903010025 **Semester/TA : VII/2022**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis/15-12-2022	Bab 1. - Teori, Cara menjual, digital Marketing. - fenomena dilapangan - logika Bab 2. - Strategi Marketing syariah seperti apa - Teori Pakai Jurnal 2017 - Bagaimana Strategi Pengembangan disana Bab 3 - Sumber data Sekunder dan Primer Menggunakan yang mana Struktur Atau non Struktur	

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti. M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Dina Ayu Cahyaningtias
NPM. 1903010025

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dina Ayu Cahyaningtias **Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah**

NPM : 1903010025 **Semester/TA : VII/2022**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 27 feb 23	Bab 1 - Teori pengembangan usaha latar belkg Teori - footnote dan buku (setiap paragraf) (latar belakang) - Teori - Berdasarkan observasi (Realita) - Kesesuaian Akademik. - Pertanyaan (7p) - Kesimpulan bab II - Strategi Marketing syariah 7p - Aynt. UUD, - digital Marketing (Max) - Produk mensamin kehalalanaya - Masukan nama sumber data - wawancara, Dokumentasi	

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Dina Ayu Cahyaningtias
NPM. 1903010025

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dina Ayu Cahyaningtias, Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1903010025 Semester/ TA : VIII/ 2022

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	10. April 2023 Senin.		- Spasi - Footnote - Pertanyaan Penelitian - Menggunakan 7p - Transkip wawancara.	

Dosen Pembimbing

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Dina Ayu Cahyaningtias,
NPM. 1903010025

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dina Ayu Cahyaningtias, Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1903010025 Semester/ TA : VIII/ 2022

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			ACC ! SEMINARKAN	

Dosen Pembimbing

Liána Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Dina Ayu Cahyaningtias,
NPM. 1903010025

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dina Ayu Cahyaningtias
NPM : 1903010025
Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
Semester/ TA : IX/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin/ 20 November 2023	ACC OTULINE DAN APD	

Dosen Pembimbing

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs.

Dina Ayu Cahyaningtias
NPM. 1903010025

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dina Ayu Cahyaningtias
Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 1903010025
Semester/ TA : X/ 2024

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 10 Juni 2024	1. Poin 5 jika tidak digunakan tidak dapat ACC 2. Analisis d Proses Pengembangan usaha, produk - Marketing Syariah, Tabligh dipenjelaskan deduktif. - hadist disebarkan setelah Penjelasan - hasil observasi disebarkan - Strategi Pengembangan usaha disebarkan	

Dosen Pembimbing

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Dina Ayu Cahyaningtias
NPM.1903010025

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dina Ayu Cahyaningtias
Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 1903010025
Semester/ TA : X/ 2024

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 4 - Juni - 2024	- Teori Pengembangan usaha - Teori diRubah bahasanya -> tidak menggunakan footrote	

Dosen Pembimbing

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Dina Ayu Cahyaningtias
NPM.1903010025

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dina Ayu Cahyaningtias
Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 1903010025
Semester/ TA : X/ 2024

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 11 - juni - 2024	Teori tidak rumit - hadist → Setelah hadist hubungan dengan Marketing - Marketing MIX } dikurangi - Catering - Riset (observasi) - Tempat Pengembangan (warung) - Buku Pengetahuan - Transkrip wawancara - Wawancara diluar apd +observasi → Analisis Data 2 Wawancara 3 Validasi Data. Redaksi Data ~~Teknik Pengumpulan~~ Bahan" tidak digunakan.	

Dosen Pembimbing

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Dina Ayu Cahyaningtias
NPM.1903010025

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dina Ayu Cahyaningtias Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1903010025 Semester/ TA : X / 2024

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu, 12 - juni. 2024	- hadist yang bersangkutan sepertioapa jelaskan, Maksud ke pengembangan atau Marketing syariah - Hadasana - 2 spasi (Hadist) - Strategi Promosi - Penjelasaan bab 4 (hadist) - Pengembangan produk (Teori) - sebelum Analisis (Keabsahan Data) (dibalik) - Pertanyaan diubah (bab 4). - footnote dimasukan - hadist Ibnu umar	

Dosen Pembimbing

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Dina Ayu Cahyaningtias
NPM.1903010025

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dina Ayu Cahyaningtias
Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 1903010025
Semester/ TA : X / 2024

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	14/ 2024 juni	Acc Munaqosah	

Dosen Pembimbing

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Dina Ayu Cahyaningtias
NPM.1903010025

TRANSKIP WAWANCARA

Pemilik : Ibu Nurseha

Asal : 24 Tejo Sari

Nama Catering : Catering Mamaku

Pertanyaan	Target
Pewawancara : Pada tahun berapa ibu membuka usaha catering ini ? Narasumber : Sejak Tahun 2020	Untuk mengetahui tentang usaha catering mamaku dan awal mula menjalankan bisnis ini.
Pewawancara : apa alas an ibu membuka usaha catering ini ? Narasumber : Untuk memenuhi kebutuhan sehari hari karena ibu yang menjadi kepala keluarga untuk anak anak karena ditinggal selama lamanya dengan suami ibu ini.	
Pewawancara : Berapakah modal yang ibu keluarkan untuk membuka usaha ini dan modal tersebut dari mana ? Narasumber : modal berawal 5 juta rupiah dan modal tersebut dari hasil tabungan ibu dan suami.	Mengetahui modal membuka usaha catering mamaku
Pewawancara : dimana tempat ibu membuka usaha catering ini ? Narasumber : pada awalnya hanya menitipkan di beberapa warung saja tetapi tidak berjalan mulus karena	

ada sisa makanannya di setiap harinya dan itu hanya bertahan 2 bulan saja, lalu ibu melanjutkan dirumah dan promosi lewat mulut ke mulut saja.	
Pewawancara : produk apa saja yang ibu jual dan apa ke unggulan dari produk ibu dengan produk orang lain? Narasumber : Ibu menjual berbagai macam kue seperti kue bolu yang berbentuk bunga, ongol ongol singkong yang berbentuk buah apel dan kue lainnya, keunggulannya hanya ada di bentuk saja yang bervariasi.	Mengetahui keunggulan dan produk yang di jual di catering ini.
Pewawancara : siapa saja yang membantu ibu utnuk menjalankan usaha ini ? Narasumber : hanya anak anak ibu saja yang membantu	

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Macam-macam produk makanan Usaha Catering Mamaku

Dokumentasi wawancara

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis Dina Ayu Cahyaningtias, tempat tanggal lahir Metro, 17 Januari 2001. Penulis merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Hamdan Idrus dan Ibu Muinem. Bertempat tinggal di 24 Tejoagung Metro Timur.

Adapun riwayat pendidikan penulis Tk Perwanida Metro, SD N 6 Metro Pusat lulus pada tahun 2013 kemudian penulis Melanjutkan Pendidikan di Mtsn 1 Lampung Timur lulus pada tahun 2016. Dan selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di MAN 1 Metro lulus pada tahun 2019. Dan selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri Metro jurusan S1-Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Pada akhir masa Pendidikan, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul: “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Catering Ditinjau Dari Marketing Syariah Pada Catering Mamaku Metro”