



Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura (Studi Pada warung sate Madura Cak Budi dijalan Imam Bonjol Kota Metro)

Muhammad Aldo

Ekonomi Syari'ah, IAIN Metro Lampung

maldo3145@gmail.com

Ria Sulistiani

Ekonomi Syari'ah, IAIN Metro Lampung

riasulistiani22@gmail.com

Lilis Renfiana

Ekonomi Syari'ah, IAIN Metro Lampung

lilisrenfiana@metrouniv.ac.id

ABSTRACT

Marketing management strategy is a process that allows an organization or company to explore large market opportunities, increase sales, and achieve the desired level of profit. The importance of marketing management strategy also lies in its role as a vital tool in securing the company's position in business competition. The main goal of marketing is to carry out transactions, provide services, fulfill needs, and accommodate customer desires to ensure their satisfaction. The marketing function primarily involves product development. If there is a decline in the acceptance of products in circulation, additional steps in product development are needed to suit the dynamics of business development. In the context of the problems faced, the author focuses on two main problems: 1) how marketing management strategies can increase sales at the Sate Madura Cak Budi stall on Jalan Imam Bonjol and Cak Umar on Jalan Soekarno Hatta, 2) what factors support or hampering marketing management strategies in increasing sales at the two stalls. This research adopts qualitative research methods using observation, interviews and documentation as data collection techniques. The main objective is to provide a detailed and structured explanation about the implementation of sharia marketing management strategies to increase sales at the Sate Madura stalls Cak Budi and Cak Umar. These two stalls apply a sharia marketing approach using the 4P marketing mix concept (product, price, promotion, place). The main supporting factors for this strategy are strategic locations that are easily accessible to consumers and communication strategies aimed at attracting customers from outside the Metro City area. However, the main obstacle for the Sate Cak Budi and Cak Umar stalls is the fairly tight competitive situation in the Metro City area.

Keywords: *sharia marketing management, increasing sales, Madura satay stalls*

ABSTRAK

Strategi manajemen pemasaran adalah suatu proses yang memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan untuk mengeksplorasi peluang pasar yang besar, meningkatkan penjualan, serta mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Pentingnya strategi manajemen pemasaran juga terletak pada perannya sebagai alat yang vital dalam mengamankan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis. Tujuan utama dari pemasaran adalah melakukan transaksi, memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan, serta mengakomodasi keinginan pelanggan guna memastikan kepuasan mereka. Fungsi pemasaran terutama melibatkan pengembangan produk jika terjadi penurunan dalam penerimaan produk yang beredar, langkah tambahan dalam pengembangan produk diperlukan agar sesuai dengan dinamika perkembangan bisnis. Dalam konteks permasalahan yang dihadapi, penulis memusatkan perhatian pada dua masalah utama: 1) bagaimana strategi manajemen pemasaran dapat meningkatkan penjualan di warung Sate Madura Cak Budi di jalan Imam Bonjol dan Cak Umar di jalan Soekarno Hatta, 2) faktor-faktor apa yang mendukung atau menghambat strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan di kedua warung tersebut. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif dengan menggunakan observasi, wawancara, dan

Received September 30, 2023; Revised Oktober 20, 2023; Accepted November 06, 2023

* Muhammad Aldo, maldo3145@gmail.com

dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Tujuan utamanya adalah memberikan penjelasan yang terperinci dan terstruktur tentang penerapan strategi manajemen pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan di warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar. Kedua warung ini menerapkan pendekatan pemasaran syariah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, tempat). Faktor pendukung utama strategi ini adalah lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen dan strategi komunikasi yang ditujukan untuk menarik pelanggan dari luar wilayah Kota Metro. Namun, hambatan utama bagi warung Sate Cak Budi dan Cak Umar adalah situasi persaingan yang cukup ketat di wilayah Kota Metro.

Kata Kunci: manajemen pemasaran syariah, peningkatan penjualan, warung sate Madura

A. PENDAHULUAN

Umat Islam menganggap ajaran Islam tidak lekang oleh waktu dan dapat diterapkan di seluruh dunia. Mereka berpendapat bahwa ajaran Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW memberikan arahan dalam segala bidang kehidupan, termasuk interaksi dengan Allah, manusia, dan alam semesta. Hal ini dianggap sebagai dasar keberadaan dan kode moral yang memandu kepemimpinan dengan tujuan memupuk kemakmuran dan kesejahteraan bagi semua orang (Sari dkk., t.t.). Orang-orang bekerja keras untuk memperoleh kekayaan karena mereka membutuhkannya untuk memuaskan kehidupan mereka, dan ini adalah salah satu cara mereka melakukannya. Islam sangat menekankan kebutuhan setiap Muslim untuk bekerja karena itu adalah sumber pendapatan utama. Allah menjadikan bumi ini luas serta menyediakan segala yang diperlukan manusia untuk mencari nafkah, seperti yang dinyatakan dalam al-Qur'an.

Artinya : Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Rahasia untuk mengelola berbagai aspek organisasi, termasuk pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan produksi, adalah manajemen. Melalui prosedur pengambilan keputusan yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pemantauan untuk mencapai tujuan perusahaan, manajemen membantu mengatasi rintangan dan merespons perubahan lingkungan dengan cepat dengan menunjukkan pendekatan yang efektif dan efisien.

Pada saat ini, teknik pemasaran pada suatu bisnis sangat bervariasi. Banyaknya cara dalam memilih teknik pemasaran menjadikan persaingan yang inovatif antar pembisnis lain. Banyak dan kompleks kebutuhan manusia yang mana munculah pula yang dinamakan keinginan. Dimana keinginan merupakan awal mula dari keperluan manusia yang terwujud pada karakteristik seseorang (Srisusilawati dkk., 2019). Dari hal tersebut lah variasi strategi dalam pemasaran menjadi terwujud, sehingga produk dan jasa menjadi hal yang selalu diperlukan dan diinginkan oleh konsumen.

Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong, dapat didefinisikan sebagai pekerjaan sosial dan fungsionaris secara sendiri maupun kelompok guna mendapatkan seluruh hal yang diperlukan dan

diinginkan pada prosedur menciptakan, tukar – menukar produk dan juga jasa, begitu dengan nilainya(Widyastuti dkk., 2022). Pada suatu bisnis dan menciptakan produk yang sudah siap untuk dipasarkan, maka calon konsumen lah yang akan memberikan penilaian secara tidak langsung, tentang produk tersebut layak untuk dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan atau tidak. Dengan memperhatikan tendensi pada pasar, mengumpulkan data, dan juga mealncarkan analisis yang sesuai. Maka perusahaan bisa mengetahui pergantian pada pemilihan konsumen(Budiono, 2017).

Sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan, meningkatkan pendapatan, dan menavigasi prospek pasar yang luas dengan menerapkan strategi pemasaran. Hal ini membantu bisnis sukses di mata masyarakat dengan mendorong kreativitas, kinerja, dan inovasi yang lebih besar selain menyediakan alat untuk mengalahkan pesaing(Fatkhur Rohman Albanjari, 2022).

Perekonomian Indonesia yang berkembang pesat membuat daya saing dunia usaha semakin ketat. Elemen yang berkontribusi meliputi perkembangan teknologi, metode perdagangan, dan preferensi pelanggan. Kekuatan mendasarnya adalah ekonomi pasar bebas dan globalisasi, meskipun perusahaan menghadapi tantangan akibat perubahan kondisi perekonomian. Meskipun tingkat pertumbuhan bisnis tinggi, persaingan untuk mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar dipicu oleh diperkenalkannya usaha kecil yang menawarkan barang serupa. Bisnis harus menyadari pasar di mana mereka menjual barang dan jasa mereka. Tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan, yang penting untuk kelangsungan hidup organisasi(Ernawati, 2019). Memenuhi preferensi pelanggan dan permintaan akan produk unggulan di pasar yang ketat menghadirkan tantangan. Rahasia sukses dalam hal ini adalah mengendalikan kualitas layanan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Memilih konsep, maksud dan tujuan merupakan tahap pertama dalam membuat rencana pemasaran. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, strategi ini perlu dimodifikasi sesuai dengan visi dan tujuan perusahaan, dengan penekanan pada item yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi terbaik(Widyastuti dkk., 2022). Bisnis yang mengupayakan keunggulan berupaya menghasilkan barang yang lebih baik agar menjadi lebih baik.

Tujuan pemasaran adalah memuaskan pelanggan dengan menyelesaikan transaksi, memberikan layanan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Anda memiliki pemahaman menyeluruh tentang pelanggan untuk memastikan bahwa barang dan jasa perusahaan sesuai untuk klien atau konsumen. Membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang kepentingan utamanya adalah pelanggan, pemasok, dan distributor adalah tujuan pemasaran, menurut Kotler, untuk memperoleh dan melestarikan referensi untuk kelanjutan perusahaan mereka. Untuk menjaga agar barang tetap relevan di pasar, bagian pemasaran memperbaruinya dengan fitur-fitur baru sebagai respons terhadap perubahan bisnis ketika barang tersebut mengalami penurunan(Philip Kotler, t.t.).

Di Kota Metro Lampung sendiri warung sate Madura menjadi bisnis yang menjanjikan, minat dan selera konsumen yang berbeda membuat setiap pedagang sate menyajikan strategi yang berbeda untuk memikat konsumen. Perencanaan Strategi dapat diartikan sebagai, kapabilitas memunculkan strategi bisnis yang ada, melakukannya, dan mengecek apa yang didapat dalam melakukan rencana tersebut, berkaitan pada sasaran ataupun kemauan dalam jangka panjang pada perusahaan dengan totalitas (Fatkhur Rohman Albanjari, 2022). Ketika telah memahami strategi yang tepat, maka bisnis bisa mengendalikan sumber daya secara efisien guna memperbesar penjualan, memperbesar ruang pasar, dan menggapai cita-cita keberhasilan bisnis lainnya (Lestari dkk., 2022). Tentu saja menentukannya bukan hal yang mudah, pada penelitian yang tepatnya di warung sate Madura Cak Budi tidak jarang kurang tepat dalam memutuskan strategi yang tepat. Kegagalan atau kurang tepatnya dalam mengambil strategi pemasaran bukanlah hal yang harus disesali, karena dari kegagalan tersebut memunculkan diskusi dan membentuk strategi yang lebih berkualitas lagi.

Berlokasi di Jalan Imam Bonjol Kota Metro, Warung Sate Cak Budi telah beroperasi sejak tahun 1997 dan dijalankan oleh keluarga yang sama selama beberapa generasi. Stand ini sangat disukai masyarakat dan menerima banyak bisnis reguler. Meski banyak yang mengklaim formulanya istimewa dan membedakannya dari vendor lain, Cak Budi, sang pemilik, mulai khawatir akan masa depan di mana rasa tidak selalu menjadi prioritas utama.

Dari uraian diatas tergambar akan identifikasi masalah pada penelitian di Warung Sate Madura Cak Budi. Bagaimana strategi pemasaran di Warung Sate Cak Budi dalam meningkatkan penjualan dengan tetap berlandaskan prinsip Islam.

KAJIAN TEORI

Strategi

Chandler mengartikan strategi sebagai penetapan sasaran jangka panjang perusahaan dan langkah konkret yang diambil serta alokasi sumber daya untuk mencapainya. Jadi, strategi bukan hanya tentang tujuan, tapi juga tindakan nyata dan pengelolaan sumber daya.

Strategi merupakan rencana yang diterapkan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber daya dan lingkungan perusahaan. Penjualan diatur oleh manajer perusahaan, namun strategi tetap menjadi panduan utama untuk mencapai maksud perusahaan melalui berbagai aspek (Lestari dkk., 2022).

Pemasaran

Pemasaran melibatkan upaya untuk menyediakan produk dan layanan yang sesuai bagi target pasar, disampaikan dengan tepat waktu, harga yang sesuai, serta didukung oleh promosi dan komunikasi yang efektif (Rachmawati, 2011). Pemasaran adalah usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Awalnya, fokus utama pemasaran adalah penyaluran produk dengan penekanan pada penjualan dan persaingan antar produsen. Seiring waktu, muncul kegiatan promosi sebagai respons terhadap persaingan, dengan tujuan mencapai target penjualan dan keuntungan perusahaan jangka pendek.

Pemasaran terus mengalami evolusi seiring perkembangan zaman dan teknologi. Itu dimulai dari adanya kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh individu (Husni, t.t.). Manusia sebagai makhluk sosial saling membutuhkan bantuan dan menggunakan berbagai cara, seperti sistem barter, untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pasar tradisional muncul sebagai tempat bertemunya individu untuk saling memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan kemajuan zaman, pemasaran berkembang, muncul toko-toko, swalayan, dan mall, memudahkan masyarakat mengakses barang dan jasa tanpa harus pergi jauh.

Pemasaran dalam Islam

Pemasaran adalah proses yang mencakup identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia atau masyarakat dengan cara yang menguntungkan. Ini merupakan kegiatan kritis dalam meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan, seperti pertumbuhan dan laba. Keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam bidang pemasaran. Beberapa ahli ekonomi telah memberikan definisi pemasaran, tetapi pada dasarnya, pemasaran adalah alat untuk memperkenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Strategi Pemasaran dalam Islam

Dalam perspektif Islam, pemasaran diartikan sebagai implementasi strategis yang mengikuti nilai dan prinsip syariah. Pada dimensi emosional, pemasaran dipandang mirip manusia yang memiliki perasaan dan empati. Pemasar memandang konsumen sebagai subjek, bukan hanya objek pembelian, dan berkomitmen untuk mendengarkan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran Syariah merupakan strategi yang mengarah pada penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai-nilai sesuai prinsip muamalah Islami, membentuk hubungan antara inisiator dan stakeholder. Dalam ekonomi, pemasaran menjadi jembatan antara produksi, nilai ekonomi, dan konsumsi dengan faktor kunci seperti produksi, pemasaran, dan konsumsi yang memengaruhi harga barang dan jasa.

Pada zaman Nabi, istilah pemasaran belum umum digunakan. Masyarakat lebih familiar dengan konsep jual beli (bay'), yang telah ada sebelum Islam. Pemasaran dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Strategi pemasaran syariah merupakan suatu rencana terperinci dan terpadu dalam perusahaan, yang memberikan panduan tentang langkah-langkah yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam (Nabila Veren Estefany dkk., 2022).

Fungsi Pemasaran Islami

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Saula, tujuan utama pemasaran Islami adalah memberikan dua fungsi, yaitu :

1. Mempromosikan syariah dalam bisnis mengharuskan perusahaan yang berbasis syariah Islam untuk menjalankan operasionalnya secara profesional. Pentingnya program pemasaran yang menyeluruh untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk syariah, sehingga dapat merubah persepsi masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan berlandaskan Islam.
2. Mempromosikan melalui pemasaran berbasis syariah adalah strategi yang tidak hanya bertujuan untuk keuntungan pribadi, tetapi juga untuk menciptakan, menawarkan, bahkan mengubah nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, bisnis dapat menjaga keseimbangan dan berkelanjutan sesuai dengan konsep syariah, mengakui Allah SWT, konsumen, karyawan, dan pemegang saham sebagai penguasa utama.

Nilai Pemasaran Islami

Pemasaran syariah mengintegrasikan prinsip-prinsip seperti kejujuran, kepercayaan, penyebaran informasi yang baik, dan keberlanjutan, yang terinspirasi dari nilai-nilai yang tercermin dalam sikap Rasulullah SAW, seperti kejujuran (shiddiq), amanah, tabligh, dan fatonah :

1. *Shiddiq*, (Benar atau jujur), jika seseorang berperan sebagai pemasar, penting bagi mereka untuk mewujudkan sifat jujur dalam setiap aspek pekerjaan mereka, baik dalam berinteraksi dengan pelanggan, menangani konsumen, maupun menjalin perjanjian dengan mitra bisnis. Ajaran Allah selalu mengajarkan kepada orang beriman untuk memiliki integritas dan menciptakan lingkungan yang jujur.
2. *Amanah*, (Terpercaya atau Kredibel), amanah berarti melaksanakan tugas dan kewajiban dengan tanggung jawab, transparansi, kejujuran, memberikan pelayanan terbaik, dan memberikan kebaikan

dalam semua aspek.

3. *Tabligh*, (komunikatif), berbicara dengan sifat tablig berarti berkomunikasi dengan jelas dan bersifat persuasif. Orang yang memiliki sifat tablig akan menyalurkan informasi dengan tepat dan menggunakan kata-kata yang sesuai. Esensi pelayanan kepada orang lain terletak pada kesopanan dan keramahan.
4. *Fathanah* (cerdas), dalam dunia bisnis, sifat Fathanah menandakan bahwa operasional perusahaan memerlukan kecerdasan untuk mengoptimalkan potensi akal guna mencapai tujuan. Hanya memiliki integritas dan tanggung jawab tidak cukup; profesionalisme juga melibatkan analisis situasi persaingan dan adaptasi terhadap perubahan masa depan. Sikap Fathanah tercermin dalam dedikasi maksimal, komitmen, dan kesungguhan dalam bekerja secara profesional.

Teori Strategi Pemasaran

Rencana pemasaran melibatkan langkah-langkah berurutan seperti segmentasi pasar, penargetan, dan penempatan. Warung sate Madura akan sangat diuntungkan dengan menerapkan ketiga strategi ini secara efektif :

1. Segmentasi Pasar

Memisahkan pelanggan ke dalam kelompok seragam untuk keperluan pemasaran dikenal sebagai segmen pasar. Dengan memahami perbedaan antara segmen, warung sate Madura dapat menyajikan produk yang lebih sesuai, menetapkan harga yang tepat, dan merancang kampanye pemasaran yang efektif untuk setiap kelompok pelanggan.

2. Targeting

Memahami prinsip penargetan membantu dalam mengevaluasi dan memusatkan upaya pemasaran pada negara, wilayah, atau demografi tertentu. Warung sate Madura, sebagai contoh, menggunakan strategi penargetan untuk menentukan kelompok pasar yang akan menjadi fokus utama anggaran pemasaran mereka. Keputusan ini muncul setelah pasar telah dianalisis dan dipilah-pilah untuk meningkatkan efisiensi pemasaran.

3. Positioning

Menetapkan letak suatu produk di pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif adalah dua elemen krusial dalam penempatan produk. Penentuan posisi produk melibatkan penciptaan kesan khusus di benak konsumen melalui desain produk dan berbagai aspek pemasaran. Secara esensial, tujuan dari strategi penempatan ini adalah memengaruhi cara konsumen melihat produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Lestari dkk., 2022).

Bentuk Strategi Pemasaran Islami

Dalam merancang strategi pemasaran, terdapat panduan penempatan yang memengaruhi beberapa aspek pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan. Ini melibatkan strategi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan pemasaran secara keseluruhan.

1. *Product* (Produk)

Produk merujuk pada segala hal yang dapat dipasarkan dan memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk objek fisik, layanan, lokasi, organisasi, dan gagasan. Dalam konteks pemasaran, produk mencakup semua yang bisa menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen.

2. *Price* (Harga)

Menurut Koetler, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa. Lebih jauh, harga mencakup nilai keseluruhan yang diberikan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki produk atau jasa tersebut (Purnamasari, 2018).

Menentukan harga suatu produk melibatkan pemilihan harga jual yang optimal, harus memperhitungkan berbagai biaya seperti operasional, administrasi, riset, dan pemasaran. Sementara itu, harga juga perlu bersaing agar tidak menghalangi pelanggan beralih ke pesaing. Keselarasan dalam penetapan harga mencerminkan pencarian keseimbangan antara memenuhi biaya dan mempertahankan daya saing.

Dalam aktivitas jual beli, diharamkan menggunakan sistem bunga atau menetapkan harga yang berlipat ganda demi keuntungan pribadi atau perusahaan. Allah memperbolehkan mencari harta melalui perdagangan yang dilakukan secara sukarela, tanpa adanya tekanan. Penting untuk diingat bahwa transaksi yang dipaksa tidak diakui sebagai sah, meskipun ada pembayaran atau gantinya.

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Distribusi melibatkan upaya pengusaha untuk menyampaikan produk kepada konsumen, termasuk akses produk oleh target pasar dan logistik pengiriman. Saluran distribusi, awalnya melalui outlet ritel konvensional, kini mengalami transformasi dengan konsumen dapat berbelanja secara online. Perubahan ini mendorong pengecer dan produsen untuk beradaptasi demi bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif dan mengantisipasi tren masa depan.

4.

4. *Promotion* (Promosi)

Suatu rangkaian kegiatan terkait bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Kegiatan promosi, yang terintegrasi dengan rencana pemasaran keseluruhan, diharapkan dapat efektif dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Fokus pada pengelolaan dan pengendalian yang baik diharapkan mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan citra merek. Pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung keberhasilan pemasaran dan efektivitas rencana pemasaran.

Rasulullah SAW mengedepankan promosi melalui aspek-aspek seperti penampilan menarik, membangun hubungan baik, fokus pada keberkahan, memahami pelanggan, memenangkan kepercayaan, memberikan pelayanan unggul, berkomunikasi efektif, serta membentuk komunitas yang terlibat. Dalam konteks bisnis Warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar, kualitas produknya dijaga dengan melakukan pembelian sesuai prinsip Islami, menggunakan bahan suci dan halal. Pentingnya komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan, serta keselarasan tujuan di antara karyawan dan pimpinan, juga menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang optimal.

C. METODE PENELITIAN

Studi lapangan kali ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan mengumpulkan data melalui observasi langsung, dokumentasi, dan wawancara (Basalamah dkk., t.t.). Pada tanggal 11 November 2023, pengujian dilakukan di Warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar. Sumber data primer dan sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen, wawancara, dan informasi dari profil warung sate tentang taktik pemasaran.

Teknik Penjamin Keabsahan Data

Triagulasi sumber Untuk mengevaluasi keandalan data, informasi dari beberapa sumber dilihat. Untuk mengetahui apakah data pemasaran Warung Sate Madura Cak Budi dan Warung Sate Madura Cak Umar dapat diandalkan, kami mengumpulkan informasi dari pemilik usaha dan melakukan analisis mendalam terhadapnya.

Trigulasi teknik Untuk memverifikasi keakuratan data strategi pemasaran syariah yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan sate Madura, prosedur pengujian dan pengumpulan data dilakukan melalui komunikasi yang erat dengan pedagang sate Cak Budi dan Cak Umar (Anastasia & Oktafia, 2021).

Teknik Analisis Data

Tiga langkah menyusun teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif:

Reduksi data Memerlukan kondensasi, memilih ide-ide kunci, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan pola. Reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan pengumpulan data di masa mendatang dan bila diperlukan akan memudahkan pencariannya.

Penyajian data Data disediakan untuk studi kualitatif melalui penulisan naratif. Penyajian data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan masa depan berdasarkan pengetahuan yang diperoleh.

Penarikan kesimpulan Hasil reduksi data dan penyajian metodis akan bersifat sementara. Hasil awal biasanya kurang pasti, namun seiring berjalannya penyelidikan, kesimpulan tersebut akan semakin kuat dan mengumpulkan lebih banyak bukti. (Dewi dkk., 2021).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Warung Sate Madura Pada awalnya, Cak Budi dan Cak Umar, dua perusahaan dagang yang berdiri masing-masing pada tahun 1997 dan 2000, mempekerjakan empat dan tiga orang. Meski awalnya hanya menjual sekitar 10 porsi sehari, kegigihan pemilik dan variasi rasa yang ditawarkan membantu keduanya mengembangkan bisnisnya. Mereka terus menggunakan Strategi Manajemen Syariah dalam pemasarannya untuk mengikuti perkembangan ini.

Berikut tabel peningkatan penjualan warung Sate Madura Cak Budi pada sepuluh tahun terakhir:

Tahun	Porsi	Nominal(Rp)
2013	32.850	492.750.000
2014	36.500	547.500.000
2015	25.550	383.250.000
2016	35.040	525.600.000
2017	32.485	487.275.000
2018	45.625	684.375.000
2019	18.250	273.750.000

2020	5.475	82.125.000
2021	6.205	93.075.000
2022	20.440	306.600.000

Pada tabel diatas menunjukkan data dimana pada sepuluh tahun terakhir mengalami perkembangan penjualan yang tidak selalu meningkat, terutama pada tahun 2019-2022 dikarenakan kondisi sedang lock down.

Warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar menggunakan rumusan rencana pemasaran yang diawali dengan pendekatan segmentasi pasar, strategi penentuan target pasar, dan strategi positioning pasar untuk mempromosikan produknya. Selain itu, kami membuat bauran pemasaran yang memiliki empat komponen: promosi, tempat, harga, dan produk. Pendekatan pemasaran warung sate Madura Cak Budi dan Cak Umar digambarkan sebagai berikut:

Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation): Warung sate Madura Cak Budi dan Cak Umar memulai dengan membagi pasar berdasarkan kelas sosial pelanggan. Dalam melakukan segmentasi pasar, mereka fokus pada semua lapisan masyarakat. Persyaratan segmentasi pasar melibatkan berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan.

- a. Segmentasi geografis: menyusun kelompok pelanggan berdasarkan lokasi geografis menjadi penting karena perbedaan kebutuhan yang mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca. Segmentasi ini memperhitungkan bahwa pembelian dapat terjadi baik secara online maupun offline, memahami variasi kebutuhan pelanggan di berbagai tempat.
- b. Segmentasi demografi: warung Sate Madura ingin menjangkau semua lapisan masyarakat, tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau tingkat penghasilan, agar semua kalangan dapat menikmati produknya.
- c. Segmentasi psikologis: membicarakan bagaimana perilaku konsumen secara individu dapat digunakan untuk membagi kelompok berdasarkan gaya hidup, pola pikir, tindakan, dan pandangan yang dimiliki oleh masing-masing konsumen.
- d. Segmentasi perilaku: mengelompokkan pasar berdasarkan pengetahuan dan tanggapan konsumen terhadap produk sate adalah cara untuk memahami bagaimana konsumen merespons dan menghargai produk tersebut. Menyelidiki respon konsumen membuka

peluang untuk menggali manfaat produk sate dan memahami sensitivitas konsumen terhadap faktor pasar.

Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting): Warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar telah mengubah strategi pasar mereka untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan pendapatan. Dengan fokus pada penyediaan daging dan bumbu berkualitas tinggi, warung sate ini menargetkan berbagai kalangan masyarakat dengan penekanan pada kesehatan, terutama bagi mereka yang mencari alternatif makanan panggang yang lebih sehat. Sate mereka dianggap pilihan ideal, rendah lemak, dan cocok dikonsumsi oleh anak-anak atau orang dewasa yang sedang tidak memiliki nafsu makan, seperti saat sakit.

Strategi Posisi Pasar (Positioning): Warung sate Madura cak Budi dan cak Umar dikenal di Indonesia karena sate Madura mereka yang lezat dengan bumbu kacang khas. Berbeda dari warung sate pinggir jalan lainnya, tempat ini menawarkan suasana nyaman di dalam ruangan dan proses pembuatan yang lebih higienis. Terletak dekat dengan pusat perbelanjaan metro dan di lingkungan yang ramai, warung ini mudah ditemukan, menjadikannya populer di kalangan penduduk dengan omset tahunan yang tinggi.

Warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar merancang rencana pemasaran yang dimulai dengan menganalisis segmen pasar, menetapkan target pasar, dan menentukan cara memposisikan produk. Selain itu, mereka menyusun strategi pemasaran yang melibatkan empat elemen kunci: promosi, distribusi, penetapan harga, dan produk. Pendekatan pemasaran mereka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Penerapan Strategi Manajemen Syariah

Agar berhasil dan menghasilkan uang sebanyak mungkin, bisnis harus mengembangkan teknik manajemen pemasaran yang efisien. Sebagai perusahaan yang menjual dan menjual kebutuhan primer dan sekunder, Warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar memerlukan suatu rencana pemasaran yang mampu mendongkrak volume penjualannya.

Sate Warung Madura Dalam menjalankan bisnisnya sehari-hari, Cak Budi dan Cak Umar telah menerapkan beberapa Strategi Manajemen Pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Dalam perdagangan atau bisnis, kualitas produk yang dipromosikan merupakan aspek penting. Kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli kembali seringkali datang dari produk yang diproduksi secara mandiri, seperti Warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar yang mengolah daging dari mentah hingga matang melalui proses pemanggangan. Yang dijual di warung

sate Madura Cak Budi dan Cak Umar yaitu sate ayam, sate kambing, dan sop ayam.

2. *Price* (Harga)

Pelanggan membandingkan harga Warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar dengan harga di toko lain karena terjangkau dan menawarkan rasa rempah yang beragam. Pelanggan Warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar percaya dengan berbagai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, toko ini menentukan harganya.

Pelanggan tidak pernah bosan membelinya di Warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar karena harganya yang sangat murah dan murah. Harga sate ayam dan sate kambing yang dijual terbilang relatif terjangkau dan fleksibel bagi kalangan konsumen yaitu berkisar Rp. 15.000-Rp.20.000/Porsi. Pelanggan sangat menghargai rasa selain harga yang wajar.

3. *Place* (Tempat)

Tempat suatu produk dipasarkan dalam pemasaran disebut posisinya, dan menempatkannya pada lokasi yang menonjol dapat mendongkrak penjualan. Warung Sate Madura Cak Budi yang berada di jalan Imam Bonjol dan warung sate Cak Umar yang berada di jalan Soekarno Hatta menyadari betapa pentingnya memilih area yang sibuk untuk meningkatkan aksesibilitas pelanggan terhadap produk mereka. Lokasi meliputi logistik untuk menjamin produk sampai ke tempat penjualan serta pendistribusian komoditas.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam dunia komersial, promosi sangatlah penting karena tujuannya adalah untuk menggugah minat konsumen terhadap produk. Sate Warung Madura Cak Budi dan Cak Umar menerapkan taktik seperti memasang spanduk di pinggir jalan dan menggunakan WhatsApp untuk memberi tahu pelanggan tentang produk mereka. Pemanfaatan teknologi, khususnya WhatsApp, meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi produk konsumen.

Di Warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar, penerapan nilai-nilai pemasaran syariah terlihat melalui integritas dan prinsip-prinsip seperti keteladanan Nabi Muhammad SAW, seperti kejujuran, amanah, tabligh, dan fatonah, yang menjadi kunci keberhasilan dalam bisnis mereka.

1. *Shiddiq* (Benar atau jujur), Jadi, sebagai seorang pemasar, seharusnya sifat jujur harus tercermin dalam setiap tindakannya saat berurusan dengan pelanggan, berinteraksi dengan konsumen, dan menjalin kesepakatan dengan mitra bisnisnya.
2. *Amanah* (Terpercaya atau Kredibel). Amanah berarti melaksanakan tugas dan kewajiban dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan optimal, dan ihsan dalam segala hal.
3. *Tabligh* (Komunikatif). Tabligh melibatkan komunikasi yang efektif dan persuasif. Individu yang

memiliki sifat tabligh cenderung menyampaikan informasi dengan jelas dan menggunakan kata-kata yang tepat. Inti dari pelayanan kepada orang lain adalah menjunjung tinggi kesopanan dan keramahan.

4. *Fathanah* (Cerdas), Dalam dunia bisnis, sifat fathanah menandakan bahwa perusahaan perlu mengelola aktivitasnya dengan kecerdasan, memaksimalkan potensi akal guna mencapai tujuan. Hanya memiliki kejujuran, kebenaran, dan tanggung jawab saja tidak memadai untuk menjalankan bisnis secara profesional (Widyastuti dkk., 2022).

KESIMPULAN

Rencana Bauran Pemasaran 4P diterapkan oleh Warung Sate Madura Cak Budi dan Cak Umar sebagai bagian dari rencana manajemen pemasaran syariah mereka untuk meningkatkan penjualan. Daging pada produk yang dipasarkan adalah daging murni, halal, bersih, dan tidak haram. Kualitasnya juga bagus. Selain harganya yang sangat murah dan tidak menghasilkan keuntungan yang besar, rempah-rempah tersebut mempunyai cita rasa yang khas. Lokasinya strategis, menarik banyak konsumen, dan pendekatan promosinya lebih dari sekadar banner dan Whatsapp, menciptakan keberagaman untuk menarik minat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK DESA TLASIH TULANGAN SIDOARJO. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Basalamah, M. R., Athia, I., & Jannah, M. (t.t.). *STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT GUNA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR UMKM*.
- Budiono, A. (2017). PENERAPAN PRINSIP SYARIAH PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH. *Law and Justice*, 2(1), 54–65. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4337>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fatkhur Rohman Albanjari. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan

- Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 167–186. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v2i2.274>
- Husni, M. F. (t.t.). *STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DITOKO BAJU KHOIRUROKHIM JENISARI GENTENGKULON GENTENG BANYUWANGI*.
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM FRANCHISE PENTOL KABUL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Philip Kotler, K. L. K. (t.t.). *Manajemen pemasaran*. 2007.
- Purnamasari, S. (2018). STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA PRODUK (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin). *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i1.2085>
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. 2(2).
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).65-71](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).65-71)
- Widyastuti, E. S., Kamila, T. R., & Srisusilawati, P. (2022). *STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KESET PADA UD. ADITYA JURAGAN KESET KECAMATAN CIKANCUNG KABUPATEN BANDUNG*. 4(1).