

**TESIS**  
**MODEL PENINGKATAN OMZET PENJUALAN PADA JASA**  
**CATERING PASCA PANDEMI COVID-19**  
**(Studi Pada Duta Catering Ibu Djito Batu Malang)**

**Oleh:**

**Marzuki**

**Nim: 220504220010**

**Pembimbing I**

**H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D**

**Pembimbing II**

**Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH**  
**PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**MALANG**

**2024**

iii

**MODEL PENINGKATAN OMZET PENJUALAN PADA JASA  
CATERING PASCA PANDEMI COVID-19  
(Studi Pada Duta Catering Ibu Djito Batu Malang)**

**TESIS**

Tesis Ini Diajukan Kepada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang Sebagai Persyaratan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Program  
Magister Ekonomi Syariah



**Oleh**

**Marzuki**

**NIM: 220504220010**

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARI'AH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

“Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Duta Catering Ibu Djito Batu Malang)”

TESIS


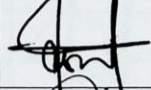
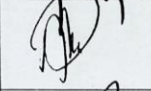
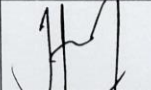
Oleh:

**Marzuki**

**NIM: 220504220004**

Telah dipertahankan di depan penguji Tesis dan dinyatakan DITERIMA sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar MAGISTER EKONOMI SYARIAH (M.E).

Tangga:

No.	Nama	Kedudukan	Tanggal Persetujuan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.EI	Penguji Utama	6/1/2025	
2.	Dr. Meldona, SE., MM., Ak., CA	Ketua Penguji	7/1/2025	
3.	H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D	Pembimbing 1 / Penguji	6/1/2025	
4.	Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.	Pembimbing 2 / Sekretaris	7/1/2025	

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana

Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



**Prof. Dr. Wahidmurni, M.Pd**

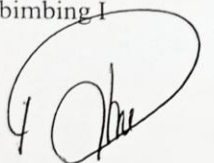
NIP.196903032000031002

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul "*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Pemesanan Pada Jasa Catering Pasca Covid-19 (Studi Kasus Di Duta Catering Ibu Djito Batu Malang)*" oleh Marzuki (NIM. 220504220010) Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I



**H. Aunur Rofiq, Lz., M.Ag., Ph.D**

NIP. 196709282000031001

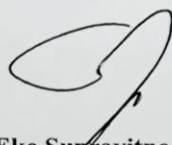
Pembimbing II



**Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.**

NIP.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



**Eko Supravitno, SE., M.Si., Ph.D.**

NIP. 197511091999031003

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marzuki

NIM : 220504220010

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul: **“MODEL PENINGKATAN OMZET PENJUALAN  
PADA JASA CATERING PASCA PANDEMI COVID-19  
(Studi Pada Duta Catering Ibu Djito Batu Malang)”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil proposal penelitian (TESIS) ini secara keseluruhan adalah karya peneliti sendiri kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber rujukan dan daftar rujukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 04 Juli 2024

Yang menyatakan,



**NIM:220504220010**

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur senantiasa diucapkan kepada Allah SWT yang begitu banyak memberikan nikmat-nikmatnya yakni nikmat kesehatan, kesempatan utama nikmat Iman dan Islam sehingga dengan nikmat Iman dan Islam itulah sampai saat ini kita tetap yakin bahwa Allah SWT sebagai tuhan Muhammad sebagai Nabi dan Rasul, al-Qur'an sebagai imam dan Islam adalah agama pilihan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, tabiut tabi'in, orang-orang shaleh serta kaum mukminin- mukminat, muslimin-muslimat yang senantiasa menjalankan petunjuk-petunjuk- Nya.

Banyak hal yang penulis peroleh dari penelitian ini, yang berhubungan dengan Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Duta Catering Ibu Djito Batu Malang) yang telah dilakukan selama proses penelitian. Paling tidak penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pembaca terutama kepada peneliti sendiri dan mengambil manfaat dari penelitian ini. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar besarnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian tesis ini baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Di antaranya adalah:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Sani Supriyanto, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
4. H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari awal sampai akhir selesainya tesis ini.
5. Dr. Ir. H. Masyhuri, MP. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari awal sampai akhir selesainya tesis ini.
6. Seluruh Dosen di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas ilmu,

pengalaman dan motivasi yang diberikan. Semoga segala apa yang telah peneliti dapatkan bisa bermanfaat bagi umat dan barokah.

7. Kedua orang tua, adik-adik, terimakasih atas dukungan doa dan materiil selama studi di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. abah djito selaku ketua ta'mir masjid alfalah dan sekeluarga yang telah banyak membantu saya selama kuliah s2 di malang semoga beliau sehat selalu.
9. Semua dosen Pascasarjana yang telah mendidik, memberikan ilmu serta membimbing peneliti saat menempuh perkuliahan.
10. Semua staf dan tenaga kependidikan Pascasarjana yang telah banyak memberikan kemudahan-kemudahan layanan akademik dan administratif.

Peneliti menyadari tesis ini jauh dari kata sempurna, terlalu banyak kesalahan yang hadir di tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat dan juga dapat menambah pengetahuan pembaca.

Malang, .....2024

Peneliti

**Marzuki**

**Nim: 220504220010**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Umum

Transliterasi adalah pemindahalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemah bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam footnote maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang standar internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 22 Januari 1998, No. 159/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi bahasa Arab (A Guide Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

### B. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je



ح	Ha <sup>h</sup>	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„Ain	...”...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...”...	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak di lambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan

tanda koma diatas (’), berbalik dengan koma (,) untuk pengganti lambang “ع” (Transliteration), INIS Fellow 1992.

### C. Vokal, Panjang, dan Diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

I = kasrah	I	قيل menjadi
U = dlommah	U	دون menjadi

Khusus untuk bacaan ya“ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya“ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya“ setelah *fathah* ditulis dengan "aw" dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong	Contoh
Aw = و	قلق menjadi qawqun
Ay = ي	خير menjadi khayrun

### D. Ta’ Marbutah (ة)

Ta“ mar ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi ta“ mar tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya menjadi *al-risala li-midarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “t” yang disambungkan dengan kalimat berikut, misalnya menjadi *fi rahma*.

### E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalalah

Kata sandang berupa “al” (ال) dalam lafadh jal yang berada ditengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan

contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
3. Masya‘Allah *kana wa ma lam yasya lam yakun*.
4. *Billah ,,azza wa jalla*

#### F. *Hamzah*

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شئى = syai‘un	أمرت = umirtu
النن = an-nau‘un	تأخذون = ta‘khudzuna

#### G. *Huruf Kapital*

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandangan maka ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangannya.

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak diperlukan.

#### H. *Penulisan Kata*

Pada dasarnya setiap kata, baik fi‘il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis

terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Maka, dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: *الزاسقين خيز لهي هلال وإن* – wa innalillaha la lahuwa khairar- raziqin. Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وما دمحم إال رسل	wa maa Muhammadun illa
ان اول بيت وضع للنس	inna Awwala baitin wu

### **I. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan**

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Perhatikan contoh berikut:

“...Abdurrahman Wahid mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi, dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintesifan salat diberbagai kantor pemerintahan, namun...

## MOTO

*“Bismillah dalam setiap langkah, berikhtiar tanpa putus dan bertawakal tanpa batas, dengan jujur dan amanah sebagai ibadah. Hidup sederhana dan hati bahagia, berbuat baik seolah esok tiada. Ilmu yang bermanfaat adalah amal jariyah, manfaatkan waktu sebaik mungkin. Kesabaran adalah kekuatan sejati, bersyukur dalam senang dan bersabar dalam susah, serta mencintai sesama seperti mencintai diri sendiri.”*

*بسم الله في كل خطوة، اجتهد بلا توقف وتوكل بلا حدود، بصدق وأمانة كعبادة. عش ببساطة وسعادة " قلب، وافعل الخير كأنه اليوم الأخير. العلم النافع هو صدقة جارية، واستغل الوقت بأفضل طريقة. الصبر هو القوة الحقيقية، واشكر في السعادة واصبر في الشدة، وأحب الآخرين كما تحب نفسك "*

**marzuki**

## **PERSEMBAHAN**

Tesis ini saya persembahkan untuk: Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Misba, Ibunda zahara, adik siti magfiroh, kakek hasyim putra, kepada abah djito sekeluarga dan seluruh keluarga besar yang telah mencurahkan daya dan upayanya demi pendidikan saya dan untuk semua orang yang mendoakan saya

Serta teruntuk para Kiai, Asatid dan sahabat di Pondok Pesantren as'ad dan salafiyah syafi'iyah yang selalu memberikan semangat dan dukungan setiap waktu

## ABSTRAK

Marzuki. 2024. Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Duta Catering Ibu Djito Batu Malang). Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing (1) H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D. Pembimbing (2) Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.

---

**Kata Kunci:** Pemasaran Syariah, Duta Catering Ibu Djito, Meningkatkan Omzet

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Duta Catering Ibu Djito Batu Malang). Penelitian ini berfokus pada analisis fluktuasi share perolehan omzet CV Duta Catering Ibu Djito, yang berkisar antara 34% hingga 48% dari omzet tertinggi sebelum pandemi. Selain itu, penelitian ini mendalami penerapan strategi pemasaran syariah dan analisis SWOT, termasuk efektivitas strategi intensif, integrasi vertikal, dan diversifikasi dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis. Penelitian juga menyoroti kontribusi nilai-nilai etika Islam terhadap kepercayaan konsumen dan keberkahan usaha, serta upaya mengatasi tantangan dalam memulihkan omzet..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, meliputi observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pengelola dan karyawan Duta Catering. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami penerapan strategi pemasaran syariah dan pengalaman informan terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun omzet Duta Catering belum sepenuhnya pulih ke tingkat sebelum pandemi, penerapan prinsip pemasaran syariah dan strategi berbasis analisis SWOT telah membantu menjaga keberlanjutan bisnis. Produk berkualitas, harga kompetitif, promosi kreatif, dan diversifikasi layanan berkontribusi pada reputasi positif perusahaan. Komitmen pada kejujuran, keadilan, dan transparansi menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat posisi sebagai bisnis syariah yang berkah dan berorientasi sosial.

Berdasarkan temuan ini Duta Catering disarankan memperluas kerja sama strategis, berinovasi dengan menu tren kuliner, dan menawarkan paket acara fleksibel untuk menarik pelanggan. Optimalisasi analisis SWOT berbasis data terkini diperlukan untuk memahami preferensi pasar. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen dan efektivitas diversifikasi produk dalam menghadapi perubahan pasar, serta mengkaji peran digitalisasi dalam daya saing bisnis syariah, termasuk penerapan teknologi untuk mendukung strategi pemasaran Islami.

## ABSTRACT

Marzuki. 2024. "Model for Increasing Sales Revenue in Catering Services Post-Covid-19 Pandemic (A Study on Duta Catering Ibu Djito Batu Malang)". Thesis, Master's Program in Islamic Economics, Graduate School, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Supervisor (1) H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D. Supervisor (2) Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.

---

Keywords: Islamic Marketing, Duta Catering Ibu Djito, Increasing Sales Turnover

This study aims to identify and analyze the Sales Turnover Improvement Model in Catering Services Post-COVID-19 Pandemic (Case Study on Duta Catering Ibu Djito Batu Malang). It focuses on analyzing the fluctuation of share turnover at CV Duta Catering Ibu Djito, which ranged between 34% and 48% of the highest pre-pandemic turnover. Additionally, the study explores the implementation of Islamic marketing strategies and SWOT analysis, including the effectiveness of intensive strategies, vertical integration, and diversification in enhancing business sustainability. It also highlights the contribution of Islamic ethical values to consumer trust and business blessings, as well as efforts to address challenges in turnover recovery.

This research adopts a qualitative approach using a case study method, encompassing field observations and in-depth interviews with Duta Catering's management and employees. Data collection was conducted through observation, interviews, and documentation to understand the implementation of Islamic marketing strategies and the experiences of the informants.

The findings show that although Duta Catering's turnover has not fully recovered to pre-pandemic levels, the implementation of Islamic marketing principles and SWOT-based strategies has helped maintain business sustainability. High-quality products, competitive pricing, creative promotions, and service diversification contribute to the company's positive reputation. A commitment to honesty, fairness, and transparency has been key to building consumer trust and strengthening its position as a socially-oriented and blessed Islamic business.

Based on these findings, Duta Catering is advised to expand strategic collaborations, innovate with trending culinary menus, and offer flexible event packages to attract more customers. Optimizing SWOT analysis based on current data is necessary to understand market preferences. Future research could explore the impact of Islamic marketing on consumer loyalty, the effectiveness of product diversification in adapting to market changes, and the role of digitalization in the competitiveness of Islamic businesses, including technology adoption to support Islamic marketing strategies.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN LITERASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>xi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Orisinalitas Penelitian.....	13
F. Definisi Operasional .....	21
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>31</b>
A. Konsep Strategi .....	31
B. Strategi Pemasaran.....	39
C. Pemasaran Syariah.....	46
D. Omzet Penjualan .....	65
E. Analisis SWOT .....	67
F. Kerangka Berfikir .....	71
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>72</b>
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan .....	72
B. Kehadiran Peneliti .....	73
C. Latar Penelitian .....	74
D. Data Dan Sumber Data .....	75
E. Metode Pengumpulan Data.....	76

F. Metode Analisis Data .....	78
G. Keabsahan Data .....	80
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>82</b>
A. Gambaran Umum Latar Penelitian .....	82
1. Profil Kecamatan Junrejo Kota Batu .....	82
2. Sejarah Berdirinya Cv. Duta Katering .....	84
3. Moto, Visi, Misi Perusahaan Duta Katering .....	86
4. Struktur Organisasi .....	87
5. Deskripsi pekerjaan.....	89
6. Keterangan Kerjaan Duta Catering Ibu Djito .....	91
7. Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan .....	92
B. Paparan Data .....	93
1. Bagaimana Share Perolehan Omzet Duta Catering Ibu Djito Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid-19 .....	94
2. Bagaimana Strategi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Duta Catering Ibu Djito .....	107
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>121</b>
A. Bagaimana Share Perolehan Omzet Duta Catering Ibu Djito Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid-19 .....	121
B. Bagaimana Strategi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Duta Catering Ibu Djito .....	130
1. Analisis SWOT .....	130
2. Strategi Yang Di Lakukan Dalam Meningkatkan Omzet. ....	133
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>145</b>
A. Kesimpulan .....	145
B. Saran.....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>148</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>161</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada penghujung tahun 2019, pada bulan Desember, dunia terkejut oleh adanya kasus pneumonia yang misterius pertama kali muncul di Cina tepatnya di Wuhan. Dalam jangka waktu yang sangat singkat, antara tanggal 18 Desember sampai 29 Desember 2019, virus ini menyerang 5 pasien lain yang kemudian dirawat dengan *Acute Respiratory Distress Syndrome* (ARDS). Dalam kurun waktu kurang dari sebulan, dari tanggal 31 Desember 2019 sampai 3 Januari 2020, virus tersebut tersebar begitu cepat ke berbagai provinsi di China, Jepang, Thailand, dan Korea Selatan. Menghadapi persebaran yang begitu cepat ini, pihak berwajib Tiongkok mengambil tindakan penahanan yang ekstrem, seperti mengisolasi perkotaan besar, perbatasan, dan menginstruksikan rakyat untuk tinggal di rumah guna mengantisipasi penyebaran Covid-19 (A. R. Sari, 2020).

Pada 5 Maret 2020, penyakit ini sudah menyebar hampir ke seluruh plosok dunia. Awalnya, virus ini disebut sementara sebagai *2019 novel coronavirus*, namun kemudian *World Health Organization* (WHO) secara resmi mengumumkan nama baru untuk virus ini, yaitu *Coronavirus Disease* atau lebih populer dengan Covid-19. Penyakit yang sangat berbahaya ini bisa menyebar dari satu orang ke orang lain dan telah tersebar di China serta lebih dari 190 negara. Pada tanggal 12 Maret 2020, secara resmi mengumumkan bahwa Covid-19 telah menjadi pandemi global (Silalahi, 2020).

Sejak adanya Pandemi Covid-19, telah terjadi krisis kesehatan yang mengganggu rutinitas ekonomi nasional. Dampak pandemi tidak hanya dirasakan di sektor manufaktur, tetapi juga pada sektor UMKM yang mulai terdampak sejak bulan April (Bahtiar, 2021). Lebih lanjut, dampak pandemi terhadap UMKM adalah penurunan pendapatan hingga lebih dari 30 persen karena adanya pembatasan sosial dan berbagai peraturan yang melarang kerumunan serta aktivitas sosial hingga larut malam. Selain itu, pandemi juga membawa perubahan dalam lanskap industri dan menciptakan peta kompetisi baru dengan empat karakteristik bisnis, yaitu kebersihan, kontak minimal, kerumunan yang sedikit, dan mobilitas yang rendah (Nurbaya, 2021).

Dari situasi tersebut, terlihat bahwa sektor UMKM, yang sebagian besar pelakunya berasal dari kalangan menengah kebawah, sangat terpuak oleh wabah Covid-19. Usaha yang berhasil di masa pandemi adalah yang mampu menyesuaikan diri dengan empat karakteristik yang disebutkan sebelumnya. Pelaku usaha, termasuk UMKM, perlu mengadopsi inovasi dalam produksi barang dan jasa agar sesuai dengan permintaan pasar. Mereka juga dapat merangsang pertumbuhan dengan menghasilkan gagasan dan ide baru yang dapat membantu memecahkan masalah sosial-ekonomi yang timbul akibat wabah covid. Selain sektor ekonomi, Covid juga telah menyebabkan kelangkaan barang atau scarcity (Khodafi, 2020).

Pandemi Covid-19 membawa dampak signifikan bagi industri jasa catering di Malang, menyebabkan penurunan omzet pendapatan yang drastis. Pembatasan sosial dan protokol kesehatan yang diterapkan selama pandemi

mengakibatkan berkurangnya acara dan kegiatan yang biasanya membutuhkan jasa catering, seperti pernikahan, hajatan, dan rapat kantor. Hal ini tentu saja berimbas pada pendapatan pengusaha catering, yang mengalami penurunan drastis karena berkurangnya jumlah pelanggan. Namun secara keseluruhan, dampak Covid-19 terhadap penurunan omzet pendapatan jasa catering di Malang masih terasa hingga saat ini. Industri ini membutuhkan waktu dan strategi pemulihan yang tepat untuk dapat kembali bangkit dan mencapai performa seperti sebelum pandemi.

Tentu saja, dampak dari pandemi Covid-19 terhadap penurunan omzet perusahaan DUTA Catering sangat terasa. Dengan adanya pembatasan sosial dan pembatalan berbagai acara seperti pernikahan mengalami penurunan drastis. Ini menyebabkan penurunan pendapatan yang signifikan, karena sebagian besar kegiatan pangsa pasar kami terpaksa ditunda atau dibatalkan. Selain itu, ketidakpastian ekonomi juga membuat pelanggan lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka, sehingga permintaan jasa catering untuk acara-acara non-urgent juga menurun. Dalam menghadapi situasi ini, kami harus beradaptasi dengan cepat. Kami mulai dari mengurangi biaya operasional hingga menawarkan layanan alternatif seperti catering online untuk tetap bertahan di tengah tantangan yang ada. Langkah-langkah ini penting untuk menjaga kelangsungan bisnis." (Wawancara, mas andi, 13 mei 2024).

Dalam upaya Untuk menghadapi situasi pasca COVID-19, Duta Catering harus beradaptasi dengan cepat. mulai dari mengurangi biaya operasional hingga menawarkan layanan alternatif seperti catering online untuk tetap

bertahan di tengah tantangan yang ada. Langkah ini penting untuk menjaga kelangsungan bisnis di masa yang sulit, sambil tetap memastikan bahwa setiap langkah yang di ambil sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Pemasaran syariah merupakan pendekatan bisnis strategis yang menitikberatkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pelaku usaha kepada pemangku kepentingan, dengan memastikan bahwa seluruh tahapan ini sesuai dengan akad bisnis Islam (Hamid & Zubair, 2019).

Bisa diperhatikan pada tabel di bawah ini bahwa dalam enam tahun terakhir sebelum COVID-19, pendapatan Duta Catering terus membaik dari tahun ke tahun. Hal itu dikarenakan banyaknya peminat yang memesan pelayanan melalui jasa catering Ibu Djito. Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan telah mendorong peningkatan pesanan secara signifikan. Namun, tren positif ini terhenti akibat menyebarnya wabah penyakit corona atau yang lebih dikenal dengan pandemi COVID-19, yang menyebabkan penurunan drastis dalam pendapatan perusahaan duta catering ibu djito.

**Table 1.1**  
**Omzet Duta Catering 2016 – 2018**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Omzet</b>
<b>1</b>	<b>2016</b>	<b>42 Miliar</b>
<b>2</b>	<b>2017</b>	<b>43 Miliar</b>
<b>3</b>	<b>2018</b>	<b>46 Miliar</b>

*Sumber : dokumen Duta Katering Tahun 2019*

Menurut Mas Andi, anak dari pemilik Duta Catering, Bapak H. Sulaiman Suhardjito, omzet perusahaan pada tahun 2018 mencapai 46 M. Namun, sejak pandemi COVID-19, pendapatan perusahaan terus mengalami penurunan. Hal

ini disebabkan oleh banyaknya pembatalan acara seperti pernikahan dan rapat yang dilarang oleh pemerintah karena sifat kerumunan dari acara-acara tersebut, sehingga uang muka atau uang pemesanan yang sudah diberikan harus dikembalikan kepada konsumen. Akibatnya, pendapatan Duta Catering menurun drastis. Data pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa sejak tahun 2020 hingga saat ini, omzet pendapatan belum mencapai 50% dari pendapatan sebelum COVID-19.

**Table 1.2**  
**Omzet Duta Catering 5 Tahun Terakhir**

<b>Tahun</b>	<b>Omzet</b>
<b>2019</b>	<b>44.174.933.900</b>
<b>2020</b>	<b>15.636.879.250</b>
<b>2021</b>	<b>12.601.556.000</b>
<b>2022</b>	<b>21.181.245.700</b>
<b>2023</b>	<b>22.368.935.300</b>
<b>2024-april</b>	<b>7.568.095.000</b>

*Sumber : Dokumen Duta Katering Tahun 2018-2024*

Dengan demikian omzet Duta Katering di 6 tahun terakhir dari tahun 2018-2024 menurun secara signifikan, Sedangkan jumlah karyawan duta catering saat ini sebanyak 380 orang, sehingga dengan adanya dampak COVID-19 membuat banyaknya karyawan yang mengalami kesusahan dalam mencari pendapatan, karna sebelum Covid-19 karyawan bisa berkerja 5 kali dalam satu minggu sehingga dapat menambah pendapatannya namun setelah Covid hanya bisa satu atau dua hari atau bahkan tidak sama sekali di karnakan banyaknya pembatalan pesanan. Dan untuk kapasitas produksi yang awalnya

sepuluh event satu harinya mencapai 18.000-20.000 porsi namun kini 2024 10 event per harinya hanya 15.000 porsi per hari.

Duta Katering merupakan perusahaan yang begitu memperhatikan kualitas produk dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Sejak didirikan pada tahun 1991, Duta Katering terus berinovasi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Dengan tim profesional yang berdedikasi, perusahaan ini mampu memenuhi berbagai kebutuhan katering, mulai dari acara kecil hingga besar. Keunggulan lainnya adalah penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi yang diolah dengan standar kebersihan yang ketat. Duta Katering sudah dikenal di berbagai wilayah, sebagaimana pada table berikut ini yang termasuk dalam jangkauan pemasaran Duta Katering.

**Table 1.3**  
**Data Pangsa Pasar Duta Catering**

<b>Lingkup Pemasaran</b>	
<b>Malang Raya</b>	<b>Batu, Malang Kota &amp; Kabupaten</b>
<b>Jawa Timur</b>	<b>Surabaya, Pasuruan Probolinggo, Kediri, Jombang, Jember, Madiun, Banyuwangi, Pamekasan, Sumenep)</b>
<b>Jawa Tengah</b>	<b>Cepu</b>

*Sumber: Data Periodik PT. Duta Katering Tahun 2023*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan jangkauan pendistribusian Duta Catering Ibu Djito cukup luas hingga ke beberapa wilayah di Jawa Timur dan Jawa Tengah hingga ke Pulau Madura, sedangkan tabel berikut ini menjelaskan pemetaan penempatan tenaga kerja karyawan Duta Catering adalah sebagai berikut:



**Tabel 1.4**  
**Karyawan Duta Katering**

<b>kantor</b>	<b>15 orang</b>
<b>Divisi peralatan</b>	<b>9 orang</b>
<b>Sopir</b>	<b>12 orang</b>
<b>Asesoris</b>	<b>28 orang</b>
<b>Pelayanan / casual</b>	<b>229 orang</b>
<b>Dapur</b>	<b>87 orang</b>
<b>Total pekerja</b>	<b>380 orang</b>

*Sumber: Data Periodik PT. Duta Katering Tahun 2023*

Dari tabel 1.3 di atas, dari total 380 karyawan Duta Katering, 70% berasal dari Kelurahan Dadaprejo, 20% berasal dari luar Kelurahan Dadaprejo, dan 10% berasal dari luar kecamatan. Ini merupakan salah satu karakteristik unik dari Duta Katering, karena dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip syariah, perusahaan tidak hanya berfokus pada mencari keuntungan halal, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan dan sosial. Tujuan utamanya adalah memberikan manfaat, menciptakan kenyamanan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sejalan dengan tujuan ini, Duta Katering merupakan bagian dari perusahaan CV. DHARMA UTAMA (DUTA PAINT), yang tidak hanya berorientasi pada mencari keuntungan semata.

Sebagai salah satu perusahaan jasa boga terbesar di Kota Malang, mereka diakui sebagai vendor katering yang direkomendasikan di beberapa blog layanan pernikahan di Malang serta blog pribadi yang memberikan testimoni tentang layanan Duta Katering. Selain itu, perusahaan ini telah mendapatkan berbagai sertifikat, termasuk nomor izin dari depkes dan sertifikat halal dari MUI. Dengan sekitar 380 karyawan, Duta Katering telah berhasil mengelola konsumsi untuk acara-acara besar, termasuk acara

kenegaraan seperti kunjungan presiden, menteri, dan pejabat besar lainnya di wilayah Jawa Timur dan beberapa acara di daerah lokal seperti dadaprejo.

DUTA Catering yang didirikan oleh ibu HJ. Kustianingsih dan didukung oleh suami beliau bapak H. Suhardjito adalah sebuah perusahaan jasa catering yang menyediakan layanan makanan & minuman untuk berbagai acara seperti pernikahan, acara perusahaan, acara sosial, dan lainnya. Bermula dari suatu acara rutin di Bank BPR Gunung Ringgit tempat Bapak Djito bekerja. Bank ini sering menjamu para konsumennya untuk makan bersama. Pada suatu kesempatan, Bapak Djito ditunjuk sebagai panitia pelaksana acara. Namun, terjadi kendala karena anggaran yang tersedia sangat terbatas, hanya Rp. 2.750 per orang untuk menggunakan jasa catering (wawancara, H. Sulaiman Suhardjito, 18 juni 2024).

Pada awalnya, Bapak Djito ragu apakah bisa menemukan jasa catering dengan budget yang sangat terbatas. Akan tetapi, karena rasa tanggung jawab yang di sertai keberanian sebagai panitia pelaksana, akhirnya dia memutuskan untuk mengambil tugas yang sudah diamanahkan kepadanya. Dia pun mulai mencari berbagai jasa catering di daerah Malang, akan tetapi tidak di temui yang bersedia menerima pesanan dengan anggaran yang terbatas itu (Wawancara, Hj. Kustianingsih, 12 juni 2024).

Usaha katering ini berlokasi di dusun Areng-areng, Rw.03/Rt 01, Nomor 26, Desa Dadaprejo Jalan Ir. Soekarno, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, JaTim. Dimulai sejak tahun 1991 sebagai usaha kecil-kecilan, perusahaan ini telah mengalami pertumbuhan seiring dengan naik turunnya omzet. Saat ini, Duta

Catering Ibu Djito telah menjadi salah satu catering yang lumayan terkenal di Malang dan Jawa Timur. Ibu Djito, pemilik catering ini, mengoperasikan bisnisnya dengan fokus pada memberikan kepuasan kepada konsumen, yang menjadi kunci sukses dan pertumbuhan perusahaan ini.

Perkembangan pesat usaha catering terus meningkat, Hal itu terlihat di Kota Malang Ada 99 bisnis catering yang beroperasi di Malang (Sudrajat, 2021). Sepertinya pemanfaatan jasa catering sudah menjadi kebutuhan warga Malang untuk memperlancar acara mereka. diantara contoh catering yang sukses di kota Malang, khususnya di wilayah Batu city, ialah Duta catering Ibu Djito. Bisnis ini tumbuh dengan cepat dan bahkan menempati posisi teratas di Kota Malang.

Dari hasil jurnal "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai" didapati bahwa strategi pemasaran syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada rasa puas pelanggan di toko herbal Az-Zahra Kota Dumai. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam strategy pemasaran syaria'h menyebabkan peningkatan sebesar 0,307 dalam rasa puas pelanggan. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,677, variabel strategy pemasaran syariah secara simultan memberikan kontribusi sebesar 67,7% terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan pentingnya implementasi strategy pemasaran syaria'h dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor tersebut (Andira & Sundari, 2021).

Sedangkan Dari hasil jurnal” Strategy Pemasaran Syaria’ah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang” research ini menemukan bahwa strategi pemasaran syariah tidak mempunyai dampak signifikan kepada minat beli masyarakat dan menunjukkan bahwa strategy pemasaran syariah tidak dapat meningkatkan minat beli masyarakat secara signifikan, walaupun strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (Sunarta, 2023).

Berdasarkan hasil-hasil jurnal di atas, penelitian ini ingin meneliti bagaimana Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 Pada Duta Catering Ibu Djito. Sekaligus ingin mengetahui model peningkatan omzet penjualan pada duta catering dengan memadukan pendekatan yang telah terbukti meningkatkan rasa puas pelanggan di toko herbal Az-Zahra Kota Dumai dan memahami mengapa strategi tersebut tidak berdampak signifikan terhadap minat beli dalam business online di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen pasca-pandemi, preferensi terhadap layanan catering syariah, dan adaptasi strategi pemasaran dalam dinamika pasar yang berubah, research ini bisa memberikan pemikiran baru mengenai efektivitas strategi pemasaran syariah dalam sektor jasa catering dan situasi pasca krisis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti berkeinginan meneliti lebih mendalam mengenai Model Peningkatan Omset Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Jasa Catering Ibu Djito Batu). Harapan penulis dari hasil penelitian yang sudah dilakukan kedepannya

menjadi rujukan/acuan dalam usaha pada bidang catering yang bisa digunakan oleh siapa saja.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *share* perolehan omzet Duta Catering Ibu Djito sebelum dan sesudah pandemi covid-19?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam meningkatkan omzet penjualan pada Duta Catering Ibu Djito?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan diatas adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *share* perolehan omzet Duta Catering Ibu Djito sebelum dan sesudah pandemi covid-19.
2. Untuk menganalisis strategi yang dilakukan dalam meningkatkan omzet penjualan pada Duta Catering Ibu Djito.

## **D. Manfaat Penelitian**

Keberhasilan penelitian dinilai dari dampak yang dapat dirasakan dan diimplementasikan setelah hasil penelitian terungkap. Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dengan Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan mendalam tentang Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering

Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Duta Catering Ibu Djito Batu Malang) yang berguna sebagai landasan teoritis bagi penelitian masa depan dalam bidang yang sama atau terkait.

## 2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti: Peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang hal ini. Serta menjadi cara untuk menggunakan dan memperluas pengetahuan yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi, terutama untuk menambah wawasan tentang topik yang sedang diteliti oleh seorang peneliti.
- b. Bagi Peneliti Lain: Menjadi referensi penting bagi peneliti lain yang tertarik pada topik Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 Pada Duta Catering Ibu Djito. Hal ini dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran yang efektif di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat.
- c. Bagi Lembaga atau Perusahaan Katering: Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi para pemilik usaha untuk mengevaluasi kebijakan yang telah mereka terapkan, terutama dalam hal strategi pemasaran.
- d. Bagi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang: Penelitian ini dapat memperkaya koleksi literatur yang tersedia di perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, menyediakan sumber referensi bagi mereka yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait

strategi pemasaran yang lebih canggih. Khususnya, penelitian ini dapat menjadi panduan berguna bagi pihak yang berencana untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran, terutama dalam konteks Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di masa mendatang.

#### **E. Orisinalitas Penelitian**

penelitian terkait Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 Pada Duta Catering Ibu Djito, sejauh penelusuran peneliti belum pernah dilakukan. Adapun hasil penelitian terkait adalah sebagai berikut:

*Pertama*, Al Haris, (2023): Judul artikel ini adalah *Strategi Pemasaran Syariah pada BPR Arsindo Kediri di Era Disrupsi*. Tujuan utama penelitian ini adalah meningkatkan pemahaman dan edukasi masyarakat mengenai literasi keuangan. Temuan menunjukkan bahwa BPR Arsindo telah mengembangkan strategi pemasaran yang awalnya hanya berfokus pada konsep (Product, Place, Price, Promotion) dan menambahkan elemen 3P (Process, People, Physical Evidence). Selain itu, pendekatan segmentasi pasar, bank ini menargetkan pelaku usaha di sekitar lokasi cabang sebagai sasaran utama. Dalam hal positioning, BPR Arsindo mampu membangun hubungan erat dengan nasabahnya melalui dukungan yang signifikan dalam membantu mereka mengembangkan bisnis hingga meraih kesuksesan.

*Kedua*, Azhari & Dahruji, (2023). Judul penelitian ini adalah *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah pada Koperasi Pemasaran Syariah Ikhlas*

*Beramal Bangkalan*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana prinsip pemasaran syariah diterapkan di Koperasi Ikhlas Beramal Bangkalan, khususnya dalam pengelolaan produk tabungan haji. Penelitian ini menemukan bahwa produk tabungan haji di koperasi tersebut menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*, dengan tujuan utama memberikan kepuasan kepada nasabah dan mitra, serta menghilangkan rasa khawatir dalam bertransaksi melalui penerapan prinsip syariah. Faktor yang memengaruhi strategi pemasaran produk tabungan haji di koperasi ini antara lain persaingan dengan koperasi lain BMT, bank, dan biro perjalanan haji. Untuk menjangkau pasar yang ditargetkan, koperasi ini mengadopsi strategi pemasaran yang mencakup empat elemen utama: strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

**Ketiga**, Angraini, (2023) Judul penelitian ini adalah *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Pondok Cik Roza, Kelurahan Thehok*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengevaluasi penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Pondok Cik Roza dalam upayanya meningkatkan omzet penjualan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, dimanfaatkan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Cik Roza berhasil menerapkan berbagai strategi bauran pemasaran yang efektif. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah diversifikasi produk dengan menyajikan beragam olahan durian dan alpukat yang sesuai dengan prinsip syariah. Di samping itu, Pondok Cik Roza



juga menekankan pada pelayanan yang ramah dan berkualitas sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan.

**Keempat**, Stefanus & Ridwan, (2022) Penelitian ini berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di Era Globalisasi pada Toko Emas Pantas Sindang Laut Kabupaten Cirebon*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran syariah yang dapat meningkatkan omzet penjualan di Toko Emas Pantas Sindang Laut Kabupaten Cirebon dalam konteks era globalisasi. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi peran karyawan dalam mendukung peningkatan omzet serta menganalisis cara perusahaan menghadapi persaingan di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis syariah di toko ini berhasil meningkatkan omzet penjualan. Peran karyawan dalam mendukung pencapaian tersebut juga sangat signifikan. Di sisi lain, perusahaan mampu menghadapi persaingan dengan mengenali pesaing, memahami langkah-langkah yang mereka ambil, dan menyusun strategi pertahanan yang efektif untuk mengatasi potensi ancaman dari kompetitor.

**Kelima**, Malik, (2022) dengan judul *Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia*. tujuan dari jurnal ini ialah untuk memahami bagaimana menerapkan “Strategi Bank Pemasaran Syariah” secara efektif terhadap nasabahnya, dan bagaimana Bank Muamalat Indonesia menerapkan strategi sosialisasi dan pemasaran produknya kepada masyarakat. Hasilnya adalah Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerapan dan sosialisasi konsep

Strategi Pemasaran Syariah oleh Bank Muamalat Indonesia kepada nasabahnya masih menghadapi sejumlah kendala. Beberapa hambatan yang belum sepenuhnya teratasi meliputi kurang optimalnya pelaksanaan pendidikan dan pelatihan bagi tenaga pemasar syariah, yang berperan penting dalam mendukung implementasi strategi tersebut.

**Keenam**, Hidayatullah & Guruddin, (2022). Penelitian ini berjudul *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi dari Perspektif Ekonomi Syariah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pelangi di Kabupaten Wakatobi, menganalisis peningkatan omzet yang dicapai, serta menilai strategi tersebut berdasarkan prinsip ekonomi syariah. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Rumah Makan Pelangi mengimplementasikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam penerapannya, ditemukan adanya faktor-faktor yang mendukung dan menghambat upaya peningkatan omzet. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dijalankan telah menunjukkan hasil positif karena sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah (Rabbaniyah).

**Ketujuh**, Lestari & Latifah, (2022). dengan judul *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan*. Adapun tujuan dari jurnal ini adalah meningkatkan pendapatan, terutama ketika era pandemi COVID-19. Pada kondisi di mana perekonomian masyarakat menurun akibat dampak negatif pandemi, bergabung menjadi mitra franchise dianggap sebagai salah satu solusi untuk

mendapatkan pekerjaan baru atau pendapatan tambahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian strategi pemasaran telah diterapkan oleh pemilik usaha. Sementara itu, mitra usaha telah menjalankan strategi pemasaran dengan baik, yang berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan mitra franchise selama periode Desember 2021 hingga Januari 2022.

***Kedelapan***, Sumadi, (2021) Penelitian ini berjudul *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan pengaruh dari Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, serta Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, kepuasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, nilai koefisien untuk masing-masing variabel adalah 0,000 untuk strategi pemasaran syariah, 0,081 untuk kepuasan konsumen, dan 0,016 untuk kepercayaan konsumen.

***Kesembilan***, Karjuni & Mulasih, (2021) judul Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020. Tujuan dari jurnal ini ialah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Bank

Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon dalam upaya menarik minat nasabah. Serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi serta mencari solusi yang tepat untuk mengatasi kendala tersebut. Hasilnya Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon menerapkan strategy pemasaran Syariah dengan pendekatan teori marketing mix, namun lebih fokus pada pemasaran langsung dengan bersosialisasi pada masyarakat sekitar. Mereka menemukan bahwa bank ini menghadapi kendala dalam memasarkan produknya, terutama terkait dengan kurangnya alat bantu media seperti brosur dan spanduk.

*Kesepuluh*, Achmad & Agustin, (2021). Judul penelitian ini adalah *Analisis Strategi Penerapan Bauran Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama IB Selama Pandemi COVID-19* (Studi Kasus di Bank Mega Syariah Kota Bekasi). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Bank Mega Syariah menerapkan strategi pemasaran syariah pada produk Tabungan Berkah Utama IB di tengah pandemi COVID-19, sekaligus mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi selama proses tersebut. Hasil penelitian menunjukkan beberapa hambatan utama, seperti sebagian besar karyawan bukan lulusan perbankan syariah, terbatasnya jaringan organisasi, kurangnya sumber daya manusia dalam bidang pemasaran, serta lemahnya sistem perekrutan. Selain itu, penerapan protokol kesehatan juga membatasi ruang gerak karyawan. Strategi pemasaran yang dilakukan secara virtual melalui platform seperti Zoom dianggap kurang optimal, sehingga berdampak pada penurunan minat nasabah untuk membuka rekening di masa pandemi.

**Table 1.5**  
**Orisinalitas penelitian**

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mohammad basid al haris, denny rakhmad widi ashari, akhmad rifa'i, 2023	<i>Strategi Manajemen Pemasaran Syariah Pada Bpr Arsindo Kediri Di Era Disrupsi</i>	Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama mengkaji strategi pemasaran syariah	Penelitian berfokus pada manajemen pemasaran syariah bank perekonomian rakyat artha samudra indonesia (bpr arsindo) kediri
2	Yayuk azhari, dahruji, 2023	<i>Analisis Penerapan Prinsip – Prinsip Syariah Pada Koperasi Pemasaran Syariah Ikhlas Beramal Bangkalan</i>	Sama-sama meneliti tentang pemasaran syariah	Lokasi dan objek penelitiannya berbeda, dan fokus penelitian pada strategi pemasaran syariah dalam rangka untuk menarik minat nasabah untuk bergabung di koperasi ikhlas beramal
3	Mayang Anggraini, Novi Mubyarto, Efni Anita, Munsarida, 2023	<i>Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Pondok Cik Roza Kelurahan The Hok</i>	Persamaannya ialah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan	Perbedaannya ialah lokasi penelitian, kemudian objek instansi penelitian, dan juga strategi pemasaran yang di gunakan tidak syariah
4	Stefen Stefanus, Mohammad Ridwan, 2022	<i>Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantas Sindang</i>	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, kemudian objek instansi yaitu di toko mas, dan metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif sedangkan kami Studi Kasus

		<i>Laut Kabupaten Cirebon</i>	an omzet pendapatan /penjualan	
5	Tadjuddin malik, 2022	<i>Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia</i>	Penelitian sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran syariah	Penelitian berfokus pada sosialisasi dan pelaksanaan konsep strategi pemasaran syariah di bank muamalat indonesia,
6	Rizki nur wakhid hidayatulla dan sitti rahma guruddin, 2022	<i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah</i>	Penelitian sama-sama membahas strategi pemasaran, dan untuk mengetahui upaya dalam peningkatan omzet	Penelitian membahas tentang strategi pemasaran saja. Tidak mengkaji strategi pemasaran secara syariah, dan juga berbeda objek penelitian.
7	Diana lestari, masruchin, & fitri nur latifah, 2022	<i>Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan</i>	Penelitian sama-sama tentang strategi pemasaran syariah, dan dalam upaya peningkatan omzet pendapatan ketika terjadinya virus covid-19	Perbedaan pada lokasi dan objek penelitian yaitu pada umkm franchise pentol kabul. Dan menggunakan pendekatan studi kasus
8	Sumadi, muhammad tho'in, tino feri efendi, diyah permatasari, 2021	<i>Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap</i>	Penelitian sama berfokus pada strategi pemasaran syariah.	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, lokasinya berbeda, tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan

		<i>Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)</i>		konsumen & kepercayaan
9	Agus karjuni, sri mulasih, 2021	<i>Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020</i>	Penelitian sam-sama berfokus pada strategi pemasaran syariah	Penelitian ini berfokus pada upaya menarik minat nasabah pada bank wakaf mikro buntet pesantren cirebon dengan pendekatan strategi teori marketing mix
10	Listian indriyani achmad, nur dwi agustin, 2021	<i>Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama Ib Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi)</i>	Penelitian sam-sama bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran syariah.	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian di bank mega syariah kota bekasi, kemudian ini dilakukan di tengah terjadinya covid-19, dan lebih berfokus pada analisis strategi bauran.

## F. Definisi Operasional

Dalam konteks penelitian ini, beberapa terminologi perlu diuraikan agar pemahaman tentang judul yang akan diselidiki menjadi lebih jelas. Beberapa istilah yang dimaksud meliputi:

### 1. Strategy

Istilah "strategi" dulunya digunakan dalam konteks militer, di mana diartikan sebagai seni merancang operasi perang, khususnya terkait dengan pergerakan pasukan dan navigasi menuju taktik yang dianggap paling

menguntungkan untuk meraih kemenangan. Saat ini, makna "strategi" telah banyak digunakan dalam berbagai bidang ilmu. Secara umum, strategi diartikan sebagai panduan atau rencana besar dalam bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sudrajat, 2008). Strategi sebenarnya merupakan ilmu dan seni dalam memanfaatkan serta mengembangkan kekuatan untuk menggapai target yang sudah ditentukan (Chaniago, 2014).

Istilah strategi “*Stratēgos*“ yang berarti komandan perang pada masa itu berasal dari bahasa Yunani. Saat ini, strategi diartikan sebagai perencanaan jangka panjang yang disertai dengan tindakan-tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan rencana atau pola yang mengkombinasikan tujuan utama perusahaan dengan serangkaian tindakan dalam pernyataan yang saling terkait. Strategi juga mencakup penafsiran dan analisis terhadap kemampuan internal atau kapabilitas organisasi. Robbins (2009) mengemukakan, strategi dalam kapasitas organisasi adalah penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat fundamental bagi sebuah organisasi, diikuti dengan penentuan rencana kegiatan dan pembagian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai target tersebut (Julia & Masyruroh, 2022).

## 2. Pemasaran

### a) Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. *The American Marketing Association* menyatakan bahwa



pemasaran adalah kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pengguna. William J. Stanton berpendapat bahwa pemasaran merupakan sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang bertujuan menetapkan harga, merencanakan, mempromosi, dan menyampaikan jasa dan barang kepada pembeli potensial maupun pembeli yang ada. bisa disimpulkan bahwa pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah proses pertukaran terjadi untuk memastikan kepuasan penjual dan pembeli (Winarto, 2011).

#### b) Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang dipengaruhi oleh emosi, dimana minat orang terhadapnya didorong oleh pertimbangan keagamaan daripada semata-mata keuntungan finansial. Tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (transaksi yang halal dalam Islam) karena pasar ini mengandung nilai-nilai ibadah. Ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah al-An'am ayat 162 yang menyatakan:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*Artinya: "Katakanlah" sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam".*

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada pemangku kepentingan, dengan keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Pemasaran

syariah Islam memiliki kesamaan dengan pemasaran konvensional, namun perbedaannya terletak pada landasan moral dan etika Islam, serta kepatuhan terhadap aturan-aturan yang ditetapkan dalam Al-Quran dan As-Sunnah (Efendi, 2023).

Kertajaya dan Sula menjelaskan bahwa pemasaran syariah memiliki karakteristik unik yang tidak ditemukan dalam pemasaran konvensional. Karakteristik ini harus menjadi landasan filosofis, teoritis, dan praktis bagi seorang pemasar syariah dalam menjalankan aktivitasnya. Karakteristik tersebut meliputi: bersifat Rabbaniyah (kesadaran akan nilai-nilai ilahi dan religius), etis (etika moral dan budaya), realistis (tidak bersifat eksklusif, fanatik, atau anti-kemajuan), humanistik (mengutamakan hubungan yang baik dengan orang lain berdasarkan nilai kemanusiaan yang tinggi) (M. Z. Arifin, 2022).

Menurut M. Syakir Sula, pemasaran syariah adalah bidang bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penjualan, dan perubahan nilai dari inisiator ke pemangku kepentingan. Proses ini dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam dan akad. Allah mengingatkan untuk selalu menghindari tindakan bisnis yang zalim dalam setiap tahap pemasaran (Nurhasanah & Gusnadi, 2024). sebagaimana yang difirmankan dalam surat Shaad: 24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَدْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ط وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ  
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا

الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ

وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

*Artinya: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat".*

### 3. Omzet Penjualan

Omzet merupakan nilai transaksi yang terjadi dalam jangka waktu tertentu, seperti harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Omzet adalah total jumlah uang yang diperoleh dari penjualan dalam periode tertentu, namun belum dikurangi dengan biaya HPP (Harga Pokok Produksi, bahan baku, peralatan, dll) dan biaya lain seperti gaji karyawan, gaji diri sendiri, peralatan, tagihan listrik, biaya iklan, biaya pemasaran, biaya distribusi, biaya tempat, biaya transportasi, dan biaya komunikasi (Sartika, 2018). Omzet diaplikasikan pada tiga aspek, yaitu: pasar yang ingin dikembangkan sebagai tempat transaksi, target penjualan yang ingin dicapai dan keuntungan yang diharapkan dari penjualan (Malarangan, 2020).

Kotler menyatakan bahwa untuk mencapai peningkatan omzet yang signifikan, beberapa hal berikut perlu terpenuhi:

- a. Keuntungan yang didapat dari faktor-faktor eksternal perusahaan.
- b. Kinerja perusahaan yang meningkat dari waktu ke waktu dan stabil.
- c. Tidak adanya penurunan dalam setiap omzet penjualan.

- d. Peningkatan omzet perusahaan sejalan dengan jumlah pelanggan yang bertambah.
- e. Tidak dipengaruhi oleh elemen-elemen yang kurang kompetitif dalam memengaruhi pendapatan penjualan (Kotler & Armstrong, 2001).

Dalam menjalankan bisnisnya, suatu perusahaan dapat mengalami penurunan omzet yang disebabkan oleh faktor-faktor dari dalam dan luar perusahaan. Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan omzet penjualan adalah sebagai berikut:

Menurut Khuriyati, penurunan omzet penjualan disebabkan oleh berbagai faktor yang diukur dalam bentuk angka untuk mengetahui sejauh mana faktor tersebut mempengaruhi penurunan omzet. Faktor-faktor tersebut termasuk penurunan kualitas produk, seringnya kekosongan persediaan barang, penggunaan teknologi, persaingan, perubahan selera konsumen, munculnya barang pengganti, dan ketersediaan pemasok. Di sisi lain, Rusma. menemukan bahwa penurunan penjualan produk dipengaruhi oleh selera konsumen, barang pengganti, pesaing, pemasok, kualitas barang, persediaan bahan baku, dan teknologi (Rizal, 2017).

terdapat perbedaan faktor dominan yang mempengaruhi penurunan omzet penjualan, yang menunjukkan pembaruan hasil penelitian dengan perbedaan besaran nilai atau persentase faktor dominan pada periode tertentu (Dana & Suci, 2021). Berikut beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan:

- a. Menentukan Target Pasar Potensial: diantara langkah penting untuk memperbaiki pendapatan penjualan adalah dengan menetapkan target pasar atau konsumen yang paling berpotensi. Target pasar yang dapat diincar adalah mulai dari remaja hingga dewasa.
- b. Merencanakan Promosi: Tetapkan periode waktu untuk promosi, buat daftar strategi promosi yang akan digunakan, dan tentukan target yang ingin dicapai.
- c. Memberikan Diskon untuk Konsumen: Memberikan insentif kepada konsumen dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan omzet. Diskon atau insentif ini dapat diberikan untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau pembelian berulang.
- d. Variasi Produk: Melakukan pengembangan produk dengan menambahkan varian produk atau jasa yang lebih beragam. Hal ini penting untuk merespon kebutuhan konsumen yang selalu berubah (Putri, 2021).

Basu Swastha (2014) menyatakan bahwa definisi penjualan memiliki cakupan yang lumayan luas. Beberapa ahli menganggapnya sebagai ilmu, sementara yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada juga yang memasukkan aspek etika dalam penjualan (Yanto & Prabowo, 2020). Transaksi jual beli adalah proses hukum yang melibatkan pemindahan kepemilikan atas barang yang diperdagangkan. Umumnya, aturan hukum untuk transaksi jual beli diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP perdata) Bab V (Bahreysi, 2018):

William G. Nichol mendefinisikan penjualan dalam konteks “penjualan tatap muka” (personal selling) sebagai interaksi langsung antara individu yang bertujuan membangun, memperkuat, memelihara, dan mengembangkan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Penjualan tatap muka melibatkan komunikasi antarpribadi yang dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan demi keuntungan dengan menawarkan solusi yang memuaskan kebutuhan pasar dalam jangka panjang. Metode ini memiliki keunggulan unik dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen, termasuk meningkatkan kesadaran pelanggan, memberikan penjelasan mendalam mengenai produk, serta menciptakan peluang penjualan (Mardiana, 2013).

Berikut adalah elemen-elemen yang bisa memberikan pengaruh terhadap penjualan berikut:

a. Kemampuan Dan Kondisi Pasar

Keberhasilan penjualan bergantung pada keadaan dan kemampuan penjual untuk meyakinkan pembeli agar mencapai target penjualan yang diinginkan. Penjual perlu memahami masalah-masalah penting yang berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.

b. Kondisi Pasar

Kondisi pasar Kondisi pasar juga memainkan peran penting dalam penjualan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan termasuk jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan pasar.

c. Modal

Modal diperlukan untuk memperkenalkan barang kepada pembeli. Penjual membutuhkan sarana seperti alat transportasi, tempat peragaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang memadai.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang memang ahli dalam bidang penjualan. Namun, dalam perusahaan kecil, masalah penjualan seringkali ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor Lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, dan kampanye pemberian hadiah juga dapat mempengaruhi penjualan.

Untuk meningkatkan omzet penjualan, diperlukan kemauan dan kemampuan yang memadai, serta perhatian terhadap faktor-faktor lain seperti modal, kemampuan merencanakan produk, menentukan harga yang tepat, memilih penyalur yang tepat, menggunakan cara promosi yang tepat, dan unsur penunjang lainnya. Dalam konteks ini, penting bagi faktor-faktor yang telah disebutkan di atas untuk diperhatikan dengan seksama, sehingga omzet penjualan yang telah ditargetkan perusahaan dapat tercapai. Untuk meningkatkan permintaan, perusahaan perlu aktif dalam melakukan kegiatan penjualan.

#### 4. Jasa Catering

Menurut Sjahmien Moehyi (1992), jasa catering adalah jenis penyediaan makanan di mana tempat memasak berbeda dengan tempat menyajikan makanan. Penyelenggaraan makanan seperti ini bersifat komersial, dengan makanan yang telah siap diangkut ke lokasi lain untuk disajikan, seperti acara makan-makan, pesta, pertemuan, rapat, kantin, atau kafetaria di pusat industri (Prabowo, 2013). Kata "catering" berasal dari bahasa Inggris "*to cater*" yang bermakna menyajikan dan menyediakan minuman dan makanan untuk umum. Secara umum, catering biasanya berfokus pada penyediaan hidangan untuk berbagai acara, seperti pernikahan, perayaan ulang tahun, atau kegiatan seremonial lainnya.

Catering merupakan usaha di bidang jasa yang menyediakan makanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk berbagai acara atau keperluan. Dalam model usaha ini, proses memasak dilakukan di satu lokasi, sementara penyajian makanan dilakukan di tempat lain. Makanan yang telah disiapkan kemudian dikirimkan ke lokasi seperti rapat, pertemuan, pesta, kantin, atau kafetaria industri. Jenis makanan yang ditawarkan dapat berupa makanan ringan atau hidangan komplit untuk satu kali makan atau lebih, tergantung pada permintaan pelanggan. Untuk layanan catering keluarga, makanan biasanya diantarkan menggunakan wadah khusus seperti rantang, yang dikenal sebagai makanan rantang (Baso, 2020).



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Konsep Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang disertai dengan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu, biasanya berupa "kemenangan". Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang berarti "seni umum". Seiring waktu, makna ini berubah menjadi kata sifat yang berarti "keahlian militer", dan kemudian diadaptasi ke dalam konteks bisnis modern (çimen, 2020). J. Salusu mendefinisikan strategi sebagai seni dalam memanfaatkan keterampilan untuk mencapai tujuan dengan menjalin ikatan yang baik dengan lingkungan serta memanfaatkan kondisi yang paling menguntungkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah "rencana yang teliti mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan khusus" (Fikri & Syahrani, 2022).

Berikut ini beberapa Tambahan tentang pengertian strategi dari berbagai sumber; Menurut Supriyono, menyatakan strategy merupakan sebuah rencana menyeluruh dan terpadu dari suatu perusahaan atau organisasi yang penting. Peace dan Robinson (1997) menyatakan bahwa strategi merupakan rencana besar yang dibuat oleh manajer dengan pandangan ke depan, yang bertujuan untuk berinteraksi dengan lingkungan pesaing guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan (Sugianto & Hongdiyanto, 2017).

Pemahaman yang kuat terhadap konsep strategi dan konsep terkait lainnya sangat penting untuk kesuksesan perumusan strategi meliputi:

a. *Distinctive Competence*: Kompetensi khas adalah kondisi atau aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan untuk melaksanakan tugas dengan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Agar sebuah perusahaan bisa dikatakan mempunyai Kompetensi khas, mereka harus memiliki kekuatan yang sulit ditiru oleh pesaing. Menurut Stoner (1987), mengidentifikasi kompetensi khas dalam sebuah organisasi melibatkan keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Jika perusahaan mampu mengelola kedua faktor ini dengan baik, maka perusahaan tersebut bisa lebih unggul dibandingkan pesaingnya (A. R. Utami, 2016).

b. *Competitive Advantage*: Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah posisi yang harus dicapai oleh perusahaan untuk bertahan dalam persaingan ketat di pasar. Memastikan produk berkualitas, memberikan layanan yang unggul, menawarkan variasi produk yang memuaskan pelanggan, menjamin tersedianya produk, dan menetapkan harga yang kompetitif adalah faktor-faktor yang membuat perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Untuk mencapai keunggulan ini, pelaku usaha perlu memahami dan memperbaiki lingkungan internal serta merespons dengan tepat lingkungan eksternal (Nainggolan, 2018).

Menurut perspektif Mintzberg, strategi mencakup pola, perencanaan, perspektif, posisi dan permainan atau taktik, dengan penjabaran sebagai berikut (Febridyati, 2022).

- a. Pola: Strategi dapat dianggap sebagai pola, Pola strategi bisa makna sebagai simbol perilaku masa lalu yang konsisten, dengan memakai strategi yang muncul secara sadar dari pada yang direncanakan.
- b. Perencana'n: Strategy tidak terlepas dari aspek perencanaan, sebagai arahan atau pedoman bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- c. Perspektif: yaitu melaksanakan strategi berdasarkan teori yang ada atau cara berpikir atau ideologis. Ini cenderung melihat ke dalam organisasi dan menggambarkan visi besar perusahaan.
- d. Posisi: posisi, di mana produk tertentu ditempatkan di pasar yang spesifik yang dituju. Ini mempertimbangkan di mana produk tersebut dapat memenuhi pelanggan dan meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

Dalam bukunya yang berjudul "*Introduction to E-Commerce*", Porter menyatakan bahwa strategi merupakan formula luas yang digunakan untuk memahami cara bisnis bersaing, dan aturan yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut (Anggia & Shihab, 2018).

## **2. Fungsi Strategi**

Strategi memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa keputusan atau rencana bisnis yang dirumuskan dapat dijalankan dengan efektif. Untuk mencapai hal ini, strategi berfungsi dalam beberapa aspek, yaitu mengkomunikasikan visi atau tujuan kepada pihak terkait, mengintegrasikan kekuatan organisasi dengan peluang di lingkungan sekitar, memanfaatkan keberhasilan saat ini sembari terus mencari peluang baru, mengoptimalkan serta mengalokasikan sumber daya secara lebih besar dibandingkan

sebelumnya, mengoordinasikan dan mengarahkan aktivitas organisasi ke depan, serta responsif terhadap perubahan situasi yang terjadi setiap hari (Assauri, 2013).

### **3. Klasifikasi Strategi**

Strategi memiliki beberapa jenis, yang bisa dikelompokkan antara lain: Strategy Integrasi Vertikal, Strategy Diversifikasi, Strategy Intensif, Strategi Kombinasi, Strategy Defensif, Penjelasan masing-masing strategy adalah sebagai berikut: (Anjani, 2018).

#### *a. Vertical Integration Strategi*

Yaitu penggabungan dari proses produksi, penjualan, atau proses ekonomi lainnya yang secara teknologi berbeda dalam satu perusahaan tunggal (Porter, 1993). Strategi Integrasi Vertikal dibagi menjadi tiga bagian: Strategi Integrasi ke Depan, Strategi Integrasi ke Belakang, dan Strategi Integrasi Horizontal, berikut penjelasannya.

##### 1) Strategy Integrasi ke Depan

Strategy integrasi ke depan berkaitan dengan upaya untuk memperluas kendali atau kepemilikan terhadap distributor. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi integrasi vertikal ke depan, di antaranya: 1) biaya distribusi yang tinggi dan kurang efisien, 2) margin keuntungan yang signifikan pada pihak distributor, 3) perkembangan industri yang berlangsung dengan cepat, 4) tersedianya sumber daya yang memadai, serta 5) kondisi produksi yang stabil dengan adanya peningkatan permintaan. (Hutabarat, 2006).

## 2) Strategy Integrasi ke Belakang

Strategy integrasi ke belakang adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan pengawasan terhadap bahan baku ketika pemasok dianggap tidak lagi menguntungkan. misalnya, jika pemasok mengalami kelambatan penyediaan bahan, kualitas menurun, atau biaya bertambah naik sampai tidak sesuai lagi (Umar, 2010). Berikut faktor yang perlu di perhatikan dalam strategi integrasi ke belakang: 1) pemasok mahal dan tidak efektif. 2) pemasok terbatas pesaing banyak. 3) pertumbuhan industri pesat. 4) ketersediaan sumberdaya perusahaan. 5) potensi margin laba pemasok. (Hutabarat & Huseini, 2006).

## 3) Strategy Integrasi Horizontal

Strategy ini bertujuan meningkatkan pengawasan perusahaan terhadap para pesaingnya, bahkan hingga memilikinya. Dengan demikian, tujuan strategi ini adalah untuk memperoleh kepemilikan atau meningkatkan pengendalian atas pesaing. berikut faktor-faktor yang perlu diperhatikan: 1) keunggulan bersaing. 2) pertumbuhan industri. 3) ketersediaan sumber daya internal. 4) kesulitannya sumber daya.

### b. *Intensive Strategy*

Pendekatan ini dapat digunakan saat menentukan strategi untuk produk baru, memperkenalkan produk baru di pasar yang sudah ada, atau menjajaki pasar yang belum digarap. Strategi ini terbagi menjadi tiga kategori utama: Strategi Pengembangan Pasar, Strategi Penetrasi Pasar, dan Strategi Pengembangan Produk (Adi, 2019).

### 1) *Market Development Strategy* ()

Strategi ini dirancang untuk memperluas jangkauan produk atau layanan yang sudah ada ke area geografis baru. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan, di antaranya: 1) kondisi perusahaan yang berada dalam keadaan optimal, 2) pasar yang masih memiliki potensi dan belum mengalami kejenuhan, 3) perkembangan globalisasi dalam industri, 4) adanya sistem distribusi yang andal, serta 5) ketersediaan sumber daya internal yang memadai (Laeliyah, 2017).

### 2) *Market Penetration Strategy*

Strategi penetrasi pasar bertujuan untuk memperluas pangsa pasar produk atau layanan yang telah ada dengan mengintensifkan aktivitas pemasaran. Beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan meliputi: 1) kondisi pasar yang masih terbuka atau belum mencapai titik kejenuhan, 2) manfaat yang diperoleh dari efisiensi skala ekonomi, 3) adanya perubahan dalam pangsa pasar, dan 4) hubungan erat antara aktivitas penjualan dan pemasaran (Hutabarat & Huseini, 2006).

### 3) *Product Development Strategy*

Strategi pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui perbaikan dan modifikasi produk atau layanan yang sudah ada. Strategi ini biasanya melibatkan tiga aktivitas utama: menciptakan dan memperkenalkan produk baru, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, serta mengembangkan model atau desain

tambahan untuk produk lama (Siagian, 1995). Inovasi menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, karena kepuasan pelanggan sering berubah dengan peningkatan ekonomi dan pola hidup masyarakat. Beberapa faktor penting yang harus diperhatikan: 1) kemampuan dalam penelitian dan pengembangan (R&D), 2) siklus hidup produk, 3) kemajuan teknologi, 4) tingkat persaingan pasar, dan 5) pertumbuhan industry (Hutabarat, 2006).

c. *Diversification Strategy*

Strategy ini mengharuskan perusahaan agar berkembang dengan cara meningkatkan produk atau divisi yang berbeda dari produk atau divisi yang sudah ada. Hal ini biasanya dilakukan ketika perusahaan beroperasi di industri yang telah terkonsolidasi dan pertumbuhannya terbatas. Diversifikasi memperluas peluang perusahaan dengan signifikan. Strategi diversifikasi terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu Diversifikasi yang Berhubungan dan Diversifikasi yang Tidak Berhubungan (Amir, 2012).

Strategi diversifikasi terdiri dari dua jenis, yaitu Diversifikasi Terkait atau Konsentris dan Diversifikasi Tidak Terkait. Diversifikasi Terkait dilakukan dengan menambahkan produk atau layanan baru yang masih memiliki keterkaitan dengan yang sudah ada, terutama jika perusahaan memiliki posisi kompetitif yang kuat tetapi industri tempatnya beroperasi kurang menarik. Sementara itu, Diversifikasi Tidak Terkait melibatkan penambahan produk atau layanan baru yang tidak memiliki hubungan dengan produk atau layanan yang telah ada (Hutabarat, 2006).

d. *Defensive Strategy*

Selain strategi integrasi, intensif, dan diversifikasi, perusahaan dapat menerapkan strategi bertahan (*defensive strategy*) mencakup tiga pendekatan: Strategi Penciutan, Strategi Divestasi, dan Strategi Likuidasi.

- 1) Strategi Penciutan diterapkan untuk mengatasi penurunan kinerja atau masalah keuangan dengan melakukan perubahan besar, terutama dalam situasi krisis. Fokus utamanya adalah mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan memulihkan stabilitas keuangan. Tindakan yang dilakukan dapat berupa pengurangan pengeluaran, penjualan aset yang tidak produktif, atau restrukturisasi operasional untuk mengembalikan perusahaan ke jalur pertumbuhan yang berkelanjutan.
- 2) Strategi Divestasi melibatkan pelepasan aset, unit bisnis, atau anak perusahaan yang dianggap tidak lagi relevan dengan tujuan strategis perusahaan. Langkah ini biasanya dilakukan untuk memperoleh dana, mengurangi beban utang, atau memperkuat fokus pada lini bisnis inti yang lebih menguntungkan. Perusahaan sering menggunakan strategi ini untuk menjual unit bisnis yang tidak sesuai dengan rencana jangka panjang atau mengalihkan sumber daya ke bidang dengan peluang pertumbuhan yang lebih besar.
- 3) Strategi Likuidasi digunakan ketika perusahaan memutuskan untuk menjual aset atau investasi dan mengubahnya menjadi dana tunai. Pendekatan ini biasanya diterapkan jika perusahaan menghadapi tekanan likuiditas, ingin mengurangi risiko, atau memilih untuk



menghentikan operasi tertentu. Dalam proses likuidasi, penting untuk memaksimalkan nilai aset yang dijual dan mempertimbangkan faktor seperti pajak, biaya transaksi, serta dampaknya terhadap portofolio bisnis perusahaan secara keseluruhan.

- 4) Strategi Kombinasi, strategi yang melibatkan penggunaan berbagai jenis pendekatan secara bersamaan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini menggabungkan elemen-elemen seperti diversifikasi portofolio, manajemen risiko, alokasi aset, dan pemanfaatan instrumen keuangan yang berbeda. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan potensi keuntungan sambil meminimalkan risiko, dengan menyesuaikan strategi berdasarkan kondisi pasar yang dihadapi.

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan terkait harga, promosi, serta distribusi berbagai ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan. Beberapa pakar lain juga memberikan pandangan mereka mengenai konsep pemasaran (Fadilah, 2020).

1. William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran meliputi seluruh rangkaian aktivitas yang terkait dengan perencanaan dan penetapan harga,

serta promosi dan distribusi barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang potensial (Rofa, 2021).

2. Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai suatu aktifitas manusia yang dituntun untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia dengan melalui pertukaran (Enjelita, 2013).
3. Pada tahun 1985, *American Marketing Association* mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan konsep dan perencanaan, penentuan harga, jasa, promosi, penyaluran barang dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan (Husna & Bagan, 2023)

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang sangat vital dalam operasi bisnis. Apakah sbisnis tersebut termasuk dalam sektor industri kecil, menengah, atau besar, maupun bergerak di bidang perdagangan grosir, ritel, toko, jasa, perhotelan, transportasi, agen perjalanan, hiburan, dan lainnya, pemasaran selalu memiliki peran yang sangat penting (Fadilah, 2020).

Pemasaran bisa diinterpretasikan sebagai serangkaian aktivitas terkait yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan para konsumen melewati penawaran, penciptaan, dan pertukaran jasa atau produk. Tujuan utama pemasaran adalah menyediakan produk yang dibutuhkan oleh orang dengan harga yang terjangkau, dengan strategi pengembangan produk yang jelas, serta penargetan pasar yang tepat. Keberhasilan pemasaran sangat menentukan pendapatan dan keberlangsungan hidup suatu perusahaan (Supardi, 2021).

## **2. Strategi Pemasaran**

Marus mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses di mana para pemimpin merumuskan rencana yang bertitik tekan pada visi jangka panjang organization, serta metode untuk sampai kepada tujuan tersebut (Effendi, 2024). Sofjan Assauri, strategi pemasaran diartikan sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi dalam bidang pemasaran, yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Fitriana & Yanto, 2020). Strategi pemasaran dijelaskan sebagai rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap permintaan produk di pasar yang dituju dan efek aktivitas.

Pemasaran berperan sebagai alat mengenalkan barang kepada pembeli, dan dapat menjadi salah satu metode untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut Kasmir, selain meraih konsumen, Tujuan strategi pemasaran ialah untuk merespons dan menghadapi persaingan dari kompetitor. (Aditya, 2024). Untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan, penting untuk menjaga dan menambah pendapatan, yang bisa didapatkan melalui pemasaran yang cerdas yang memanfaatkan peluang pasar. Dengan begitu, strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas tentang langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan dalam setiap kesempatan pasar (Rozi, 2021).

Strategi pemasaran adalah pendekatan komprehensif dalam ranah pemasaran yang bertujuan mencapai tujuan tertentu. Sebab itu, pengembangan strategi pemasaran, Penting untuk melakukan analisis internal dan eksternal

perusahaan, yang mencakup penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi (Retnowati, 2011).

### **3. Unsur Strategy Pemasaran**

#### **a. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar, atau yang biasa disebut *segmenting*, adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik berbeda. Proses ini juga mencakup identifikasi dan analisis terhadap konsumen dari pasar suatu produk, serta memahami perbedaan di antara kelompok pembeli tersebut. (Wendi & Suasti, 2018). Segmentasi pasar diperlukan karena adanya keragaman di antara pembeli dalam hal keinginan, kebutuhan, kemampuan, lokasi dan pola pembelian, dan setiap ketidak samaan tersebut memiliki kemampuan untuk menjadi pasar yang unik. Manfaat dari segmentasi pasar meliputi penggunaannya sebagai dasar untuk memilih target pasar, mengidentifikasi peluang, komunikasi efektif, analisis sikap konsumen, dan sebagainya.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar dalam rangka meningkatkan efektivitas *strategy* pemasaran yang telah disusun menjadi lebih terarah, serta memungkinkan penggunaan sumber daya perusahaan secara efektif. Berikut manfaat segmentasi pasar bagi perusahaan:

- 1) Perusahaan dapat lebih baik mencapai kebutuhan dan keinginan kebutuhan pelanggan yang cocok dengan pola konsumen yang berbeda, menggunakan insentif dan promosi yang disesuaikan.

- 2) Dengan segmentasi, perusahaan dapat mengenali potensi pasar yang berbeda di setiap segmen, memungkinkan pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan pendapatan.
- 3) Perusahaan dapat meningkatkan peluang pertumbuhan melalui segmentasi pasar, dengan menciptakan produk niche yang menarik konsumen baru untuk mencobanya (Hariansyah, 2021).

b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Penetapan target pasar merupakan tahap untuk menentukan segmen pasar yang dapat dilayani dengan baik, sehingga perusahaan dapat fokus untuk memperoleh keuntungan. Sebuah perusahaan dapat berhasil melayani segmen pasar yang dituju jika sesuai dengan kapabilitasnya atau dengan begitu perusahaan bisa mengalokasikan sumber dayanya secara efisien. Dalam menentukan sasaran pasar, beberapa kegiatan yang dilakukan termasuk (Nugroho, 2016).

1) Evaluasi segmentasi pasar

Evaluasi segmentasi pasar melibatkan analisis pertumbuhan dan ukuran segmen, termasuk tingkat pertumbuhan, data penjualan, dan jumlah keuntungan. Selain itu, daya tarik masing-masing segmen dievaluasi berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutannya dalam jangka panjang. Penilaian juga mencakup konsistensi antara sasaran perusahaan dengan adanya sumber daya dan kemampuan.

- 2) Penentuan segmen pasar yang memiliki nilai tinggi. Ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai jenis strategi pemasaran, seperti

pemasaran tanpa diferensiasi (*undifferentiate marketing*), pemasaran terdiferensiasi (*differentiated marketing*), dan pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

#### c. Posisi Pasar dan Diferensiasi

Posisi pasar merupakan strategi yang dilakukan untuk memengaruhi persepsi calon konsumen, dimana tujuannya adalah memposisikan produk dalam pikiran konsumen sehingga mendapatkan penilaian tertentu dari konsumen. Tujuan positioning adalah mengkomunikasikan keunggulan produk yang bersaing di pasar ke dalam pikiran konsumen. Contoh dari penentuan posisi pasar meliputi berbagai aspek seperti atribut produk harga, kualitas, kelas produk, dan kelas pengguna.

### 4. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Assauri (2011) menyatakan bahwa ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan, yaitu strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*), strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*), dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*) (Fajariani, 2022).

#### a. *Undifferentiated marketing*

Strategi pemasaran tanpa pembeda (*Undifferentiated Marketing*) adalah strategi perusahaan yang memandang pasar secara keseluruhan tanpa membedakan target pasar tertentu untuk menawarkan produk atau jasanya (Amnah, 2022). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai penjualan massal, sehingga biaya dapat diminimalkan. Dalam strategi ini,

perusahaan melayani semua pasar dan tidak didapati perbedaan dalam tawaran pasar, yaitu dengan tidak memperdulikan ketidak samaan antar menawarkan satu produk kepada semua pasar dan segmen pasar.

*b. Differentiated marketing*

Pemasaran yang dibedakan. Strategi ini dilakukan dengan menargetkan bermacam-macam segmen pasar dan merancang penawaran yang tidak sama bagi setiap segmen tersebut (Faizin, 2017). Strategi ini berfokus untuk meningkatkan keyakinan konsumen pada produk yang ditawarkan, sehingga mendorong terjadinya pembelian secara berulang. Dalam penerapannya, perusahaan fokus pada beberapa pasar tertentu dan menciptakan berbagai produk yang disesuaikan untuk masing-masing segmen. Sebagai ilustrasi, Coca-Cola menerapkan strategi ini dengan memproduksi berbagai varian produk seperti Fanta, Sprite, dan lainnya.

*c. niche marketing*

strategi ini, memfokuskan perusahaan terhadap pemasaran barangnya pada sejumlah segmen pasar tertentu, sambil mempertimbangkan terbatasnya sumber daya yang dimiliki. Dalam kasus ini, manufacturer memilih segmen pasar spesifik dan menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam segmen tersebut. Strategi ini menitikberatkan semua upaya pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja (Anjaswara & Hardivizon, 2017). Strategi ini dipilih oleh perusahaan yang tidak melayani banyak pembeli, tetapi berfokus pada segmen yang paling menguntungkan, seperti misalnya Mercedes-Benz.

### C. Pemasaran Syariah

Menurut Nurcholifah (2014), strategi pemasaran syariah pada dasarnya adalah strategi bisnis syariah yang berfokus pada proses penawaran dan penciptaan nilai bagi para pemangku kepentingan. Strategi ini berlandaskan prinsip-prinsip Al-Quran dan Hadist, serta menggunakan akad yang baik (Izzuddin, 2021). Pemasaran syariah, menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyediaan, dan perubahan nilai dari inisiator kepada pemangku kepentingannya. Seluruh proses dilakukan sesuai dengan kontrak dan prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Achmad & Agustin, 2021).

Dalam konteks ekonomi, Islam menegaskan agar umatnya menghindari perilaku tidak adil. Oleh karena itu, dalam segala kegiatan ekonomi, penting untuk mencari kesepakatan yang memenuhi ridho bersama, seperti dalam Firman Allah SWT berikut dalam Surat An-Nisa ayat 4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ دَرَإِضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Bisnis dan segala macamnya secara tidak sadar selalu menyertai dan menjadi bagian dari semua kegiatan manusia. Dalam konteks perdagangan, bisnis memiliki peran yang sangat urgen karena manusia membutuhkan uang dalam mencukupi keperluan hidupnya. kemudian, kegiatan economic tidak



dapat dipisahkan dari penjualan/pemasaran, yang memiliki fungsi krusial dalam pertumbuhan bisnis. Penjualan/Pemasaran, dalam pandangan Islam, bisa diartikan sebagai semua kegiatan usaha yang mengakomodasi nilai-nilai Islam. Allah SWT memberitau agar selalu menjauhi tindakan yang tidak benar dalam menjalankan usaha, termasuk dalam sistem penciptaan, perubahan nilai dalam pemasaran dan penawaran, (Aprilia, 2020).

Islamic marketing, menurut Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada pemangku kepentingannya. Seluruh proses ini dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam dan kontrak (R. Utami & Janah, 2022). Asas investasi syariah menyatakan bahwa segala macam muamalah diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang melarangnya. Jika dalam suatu kegiatan bisnis ditemukan unsur yang terlarang seperti objek (produk) atau proses yang berisi barang yang di larang, *maysir*, *tadlīs*, *gharar*, *riba*, *talaqqi al-rukban*, *ḍarar*, *ghabn*, *maksiat*, *rishwah*, maka kegiatan tersebut dilarang (Totok, 2023).

Dalam aktivitas perdagangan, khususnya dalam pemasaran, penting untuk menghindari praktek kebohongan atau penipuan dalam kegiatan promosi dan penetapan harga. Nabi Muhammad SAW mencontohkan praktik pemasaran dengan menentukan harga yang ditetapkan di pasar. Beliau bersabda: “*Janganlah kamu menjual dengan menyaingi harga penjualan orang lain, dan janganlah kamu menyongsong untuk membeli barang dagangan*

*sebelum dibawa ke pasar*”. Dalam konteks penjualan islam, pemasar harus mengamati moral serta etika yang tidak menimpang dengan konsep syariah.

Penetapan harga juga berlandaskan kepada persetujuan diantara penjual dan konsumen. Yusuf Qardhawi, dikutip oleh Khadijah, ia mengatakan bahwa menekan penjual menyepakati harga yang tidak sesuai itu dilarang dalam Islam. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 29: *“Hai orang beriman, janganlah kamu memakan harta satu sama lain dengan cara yang batil, kecuali dengan cara perdagangan yang berlaku dengan musyawarah mufakat di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”*. Roni dan Endang, berpendapat bahwa penetapan harga juga dapat berupa seorang penjual menetapkan harga yang lebih tinggi dari biaya input dan margin keuntungan. (Majidah & Istianah, 2023).

### **1. Indikator Pemasaran Syari’ah**

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu kegiatan yang diperbolehkan dalam agama Islam, selama semua prosedurnya tepat dengan ketetapan prinsip islam yang ada. Pemasaran syari’ah lebih dikenal dengan pemasaran sari’ah, yaitu disiplin bisnis yang seluruh prosesnya, mulai dari penawaran, penciptaan, sampai perubahan nilai, wajib bebas dari unsur-unsur yang dilarang dalam prinsip muamalah Islam (Fadilah, 2020). Menurut Alom dan Haque (2011), pemasaran islam diartikan sebagai proses dan pendekatan strategis yang bertujuan mencukupi kebutuhan melewati produk dan layanan

Halal, dengan menekankan kesepakatan serta kemaslahatan bersama (Falah) antara pihak pembeli dan penjual. (Setyono, 2021).

Islam mendorong agar terus mengimplementasikan moral Islam disetiap aktivitas bisnis. Etika pemasaran ini menjadi strategi kunci dalam berdagang. Dalam pemasaran syariah, terdapat karakteristik unik yang membedakannya dari pemasaran konvensional. Pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada meraih keuntungan maksimal, tetapi yang paling utama adalah mendapatkan ridho Allah SWT. Menurut konsep, karakteristik pemasaran islam dibagi menjadi empat, yaitu berikut: (Azzahra, 2020).

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Ciri khas syariah marketing adalah identitasnya yang religius. Seorang marketer syariah memiliki keyakinan bahwa hukum syariat adalah hukum yang paling adil, sehingga mereka akan menerapkannya dalam setiap rutinitas pemasaran yang mereka lakukan. Teistis (*rabbaniyah*) berarti seorang pemasar syariah harus melindungi dirinya dengan nilai spiritual, karena dunia pemasaran sering kali diwarnai dengan penipuan, sumpah palsu, suap, dan korupsi. Sebab itu, pemasar syariah harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekati diri kepada Allah, dan meyakini bahwa segala tindakannya diawasi oleh Sang Pencipta (Sharma, 2018). Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Zalalah: 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya”.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Salah satu keunggulan syariah marketer selain sifat teistis (*rabbaniyyah*) adalah penekanan yang kuat pada etika dan moral pada setiap unsur aktivitasnya. Nilai-nilai moral dan etika ini bersifat umum dan disampaikan oleh seluruh keyakinan (Prihatta, 2018). Dalam Islam, pentingnya meninggikan akhlaqul kharimah dalam kehidupan sehari-hari ditegaskan melalui arahan Allah SWT kepada Rosulullah SAW agar membentuk insan yang memiliki akhlak yang baik, baik dalam teori maupun praktik, nabi Muhammad Saw bersabda, “*Sesungguhnya aku ditugaskan untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Ini seharusnya menjadi tuntunan bagi marketer syari’ah agar selalu menjaga etika dan moral dalam setiap perkataan, keputusan dan perilaku mereka.

Untuk sampai kepada tujuan mulia, Tuhan memberi tuntunan kepada para utusannya dalam hal akhlak, akidah, dan islam. Karena mereka tetap konstan meskipun ada perubahan waktu dan lokasi, dua elemen pertama-moral dan keyakinan-tetap. Salah satu cara untuk mencapai tingkat kehormatan tertentu di mata Allah SWT adalah dengan membuat komitmen untuk terus hidup bersih. Al-Qur'an QS Al-Baqarah (2): 222 mengilustrasikan hal ini:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ ۗ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي  
الْمَحِيضِ ۗ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ ۗ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ  
مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

*Artinya: "Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: "Haidh itu adalah suatu kotoran". Oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri".*

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Islam berpendapat bahwa semua makhluk, termasuk manusia, adalah hamba Allah; Dialah yang menciptakan, mengatur, dan memimpin mereka, kecuali mereka yang tidak taat dan menempatkan-Nya dalam bahaya. *Al-Waqi'iyah* adalah tokoh dalam Islam yang mengajarkan bahwa manusia harus mampu memahami dan secara realistis menerima bahwa manusia adalah makhluk yang diciptakan oleh Allah. *Al-Waqi'iyah* juga mengacu pada fakta bahwa Islam adalah syariah yang mengakui dan menjunjung tinggi keadaan alam dan sifat manusia sebagai entitas yang lemah dan terbatas. Allah SWT menawarkan aturan, kemudahan, dan kelonggaran yang mempertimbangkan keadaan aktual masyarakat ketika mereka menjalankan perintah dan larangan-Nya (Arif, 2021).

Dalam fiqh, terdapat konsep kelonggaran (*al-'afw*), yaitu area yang sengaja tidak dijelaskan secara spesifik dalam teks. Area ini menjadi ruang bagi para mujtahid untuk melakukan ijtihad, disesuaikan dengan konteks zaman dan kondisi yang berlaku. Allah SWT telah memberikan Kelonggaran untuk memastikan penerapan syariah tetap realistis dan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman. Mengenai hal ini, dalam QS *Al-Maidah* (5): 101 Allah Swt berfirman yang berbunyi:

ا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءٍ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن  
تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ  
غَفُورٌ حَلِيمٌ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun”.*

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Kelebihan lain dari pemasaran syariah ialah karakteristik yang manusiawi (*Al-Insaniyah*) dan menyeluruh: Ini merupakan karakteristik seorang marketer yang meyakini bahwa syariah diciptakan untuk meningkatkan dan melindungi derajat manusia. Seorang marketer syariah juga harus mampu memelihara konsep ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia) (Febrianti & Ardyansyah, 2024). Humanistis berarti bahwa syariah ada agar meningkatkan derajat manusia, menjaga serta memelihara tabiat manusiawinya, serta menghindarkan manusia dari sifat-sifat kehevanan.

Syariah merupakan sistem yang bersifat humanis, dirancang untuk memungkinkan manusia menjalankan perannya sejalan dengan kemampuannya tanpa memandang perbedaan ras, agama, suku, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial. Oleh karena itu, marketing syari’ah memiliki sifat menyeluruh. Prinsip humanisme ini mengarahkan pelaku pemasaran untuk mempererat hubungan persaudaraan, saling mengenal,

membantu, menolong, dan berpikir positif terhadap sesama pelaku usaha, sehingga tercipta hubungan yang harmonis di antara mereka (Nurlinda, 2020). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' (4): 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

*Artinya: “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu”.*

## 2. Prinsip Pemasaran Syariah

Seorang marketing haruslah mempunyai akhlak (etika) yang selaras dengan ketentuan islam dalam melaksanakan kegunaan-kegunaan pemasaran, seperti khidmah, taqwa, amanah, shiddiq, tidak curang, al-adl, menepati janji, tidak berburuk sangka, tidak melakukan sogok, dan tidak menjelek-jelekan (Sahla, 2019). Seperti halnya menghormati hak milik individu adalah prinsip penting dalam menciptakan persaingan yang sehat, yang didasari oleh sikap saling menghargai dan berprasangka baik. Dalam konteks pemasaran syariah, sikap ini memungkinkan pebisnis melayani konsumen dengan sikap yang positif dan tulus. (Faizal, 2015) Dalam menerapkan marketing syari'ah, ada konsep-konsep yang harus sesuai dengan landasan etika, antara lain:

a. jujur (*Siddiq*)

*Siddiq*, yang bermakna kebenaran dan kejujuran, menjadi prinsip penting dalam pemasaran. Seorang pemasar harus selalu mengutamakan kebenaran dalam berita dan kondisi barang dengan benar. Imam Ghazali menuturkan bahwa *siddiq* mempunyai enam arti, kebenaran perkataan, keinginan, niat, memenuhi janji, pemikiran, menegakkan agama, beramal (Nasuka, 2012). Kemudian *siddiq* juga menggambarkan tuntunan yang benar dan tindakan yang tulus, yang bisa memisahkan diantara insan yang beriman dan munafik. Allah SWT Firman dalam Surat At-Taubah: 9: 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar

Islam menekankan pentingnya perilaku yang jujur bagi manusia. Sifat ini ditekankan secara tinggi dan meliputi semua aspek kehidupan. Dalam konteks bisnis, Islam mengajarkan untuk selalu bertindak dengan jujur, baik dalam hal-hal yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Seorang pemasar diharapkan untuk tetap mengamalkan kejujuran dan kebenaran dalam setiap situasi, sesuai dengan realitas yang sebenarnya.

b. Adil (*Al-adl*)

Salah satu prinsip dasar dari setiap mu'amalah adalah keadilan. Istilah "adil" dalam Islam berasal dari kata "adl," yang secara harfiah mencakup kebajikan moral dan sosial seperti keterbukaan, kesederhanaan, dan kejujuran. Islam mendorong orang untuk memperlakukan orang lain, lingkungan, dan diri mereka sendiri secara adil. Salah satu prinsip Islam



yang paling penting dan sangat disarankan dalam kewirausahaan adalah keadilan. (Syamsuri, 2019). Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Maidah ayat 8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ۭٓ إِلَّا تَعَدَّلُوا ۚ أَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*

#### c. Terpercaya (Amanah)

Salah satu gagasan kunci dalam Islam adalah amanah, nilai bajik yang diterima dan digunakan sebagai aturan perilaku. Sifat dan karakter para nabi dicirikan oleh kepercayaan, yang memerlukan memiliki kualitas seperti ketergantungan, kejujuran, dan tanggung jawab. Mereka yang dapat memenuhi setiap posisi dan tugas yang diberikan kepada mereka dapat dipercaya. Karena kepercayaan adalah daya tarik (mengikat) dalam hubungan interpersonal, kepercayaan memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan hilang tanpa adanya kepercayaan, dan akan ada pengkhianatan dan permusuhan. (Agung, 2021). Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Mu'minin ayat 23:8 menggarisbawahi pentingnya menjaga amanah.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

*Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”*

#### d. Menepati Janji

Janji dianggap sebagai sebuah kewajiban, dan jika seseorang tidak memenuhi janjinya, itu dianggap sebagai dosa. Dalam konteks bisnis, janji merupakan dasar kepercayaan antara individu. Dalam berbisnis, perilaku harus selalu menepati janji dan menghindari kecurangan (Jannah, 2022). Allah SWT berfirman dalam Qur'an Surat An-Nahl ayat 16:91 menggarisbawahi pentingnya memenuhi janji.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا  
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

*Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.*

Allah SWT juga menegaskan larangan terhadap segala bentuk kecurangan yang dapat menyebabkan kerugian bagi orang lain. Dalam berbisnis, kepercayaan akan muncul jika tidak ada tindakan curang, yang pada akhirnya akan mempermudah kelancaran usaha. Dalam konteks marketing syari'ah, sangat penting untuk mengedepankan aspek-aspek yang mendasarinya. Kartajaya dan Sula menegaskan bahwa dalam melaksanakan tugas pemasaran, diperlukan perhatian terhadap sembilan etika atau nilai akhlak yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. (Sunjoto, 2011).

#### e. Halal dan Toyyiban

Menurut Battour dan Ismail (2016), halal merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dan merupakan tindakan yang diizinkan oleh Allah SWT, Sang Maha Pemberi Hukum. Dalam konteks hukum Islam, istilah halal secara harfiah berarti sesuatu yang diizinkan dan tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan. (Permadi & Muttaqillah, 2021) Menurut prinsip hukum Islam, ada bahan-bahan yang telah jelas diizinkan (halal) dan ada pula yang telah jelas dilarang (haram). Di antara keduanya, terdapat banyak pangan yang status hukumnya masih samar-samar (syubhat). Ulama menetapkan status hukum bagi pangan-pangan ini melalui proses ijtihad, menggunakan langkah-langkah dan pendekatan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Jenis pangan dalam Islam dikelompokkan ke dalam tiga kategori berdasarkan dalil syar'i. Kelompok pertama mencakup pangan atau bahan yang telah dengan pasti dihalalkan melalui dalil yang tegas, seperti ayat Al-Qur'an atau hadis mutawatir, Pangan dalam kelompok ini dianggap halal selama tidak ada dalil yang melarangnya. Kelompok kedua meliputi pangan atau bahan yang secara jelas dan tegas diharamkan oleh dalil syar'i. kelompok ketiga, yaitu mukhtalaf fih, mencakup jenis bahan atau pangan yang status hukumnya tidak disebutkan secara pasti dan ditentukan melalui ijtihad ulama. Prinsip utamanya adalah semua dianggap halal hingga ada dalil jelas yang mengharamkannya, (Rahmadani, 2015). termasuk dalam surah Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.*

### 3. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep strategi pemasaran yang berkembang adalah marketing syari'ah. Strategy marketing syari'ah adalah taktik dalam usaha yang berkaitan dengan kegiatan menawarkan kepada kelompok tertentu berdasarkan prinsip-prinsip Qur'an dan hadits dengan akad yang sesuai. strategy pemasaran syariah juga mencakup taktik bisnis dalam menciptakan, mengubah, dan memberikan nilai bagi pemangku kepentingan dengan cara memuaskan konsumen melalui penerapan prinsip-prinsip syariah muamalah sebagai dasar bisnis (Putro, 2023). Islam memberikan panduan yang jelas mengenai praktik muamalah yang baik. Dalam Al-Quran kita diingatkan bahwa bisnis tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga harus dilakukan tanpa mencurangi orang lain. dalam Al-Baqarah 42 Allah SWT berfirman.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”.*

Konsep strategi pemasaran erat kaitannya dengan kata untuk bauran pemasaran. Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen

pemasaran yang dapat dikelola yang digunakan bisnis untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari audiens target mereka. Alat-alat ini meliputi tempat, harga, promosi, dan produk. Empat komponen bauran pemasaran (Marketing Mix-4P) Produk, Harga, Tempat, dan Promosi diperlukan agar bisnis berhasil. (Mohamad & Rahim, 2021).

a. Produk (*product*)

Strategy produk melibatkan aspek keseluruhan produk, mulai dari namanya, bentuknya, isi, hingga kemasannya. Menurut Kevin L. Keller, product ialah semua sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Hasanah, 2019). Strategi ini mencakup langkah-langkah yang digunakan dalam mengatur bagian product dan elemen bauran pemasaran untuk menggapai tujuan yang ditetapkan (Zuliani, 2018). Strategi ini menentukan langkah dan penyajian product yang tepat untuk pasar. Ada berbagai hal yang harus dipertimbangkan pada strategy ini meliputi Konsep product, Siklus hidup produk, Jenis-jenis produk.

Kemampuan untuk memahami kondisi pasar dan menciptakan solusi yang memenuhi tuntutan ini sangat penting bagi pengusaha Muslim. Ini adalah salah satu sifat yang membedakan taktik pemasaran Islam dari yang tradisional. Selain itu, komponen halal barang menambah nilai unik pada bauran pemasaran syariah, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut (Huda, 2017). Gagasan tentang suatu produk harus tunduk dalam hukum Islam. berikut faktor yang perlu

diperhitungkan: Produk harus halal, Detail produk, ukuran, kondisi, dan bahan bakunya. Kegiatan promosi harus bebas dari unsur penipuan.

b. Harga (*price*)

Strategy penetapan harga memiliki signifikansi yang besar untuk diperhatikan, karena kesalahan dalam hal ini dapat berakibat serius kepada product yang ditawarkan. penentuan harga membutuhkan perhatian terhadap elemen-elemen yang mempengaruhinya: (Abdullah, 2014).

- 1) Direct Factor mencakup berbagai aspek, seperti biaya produksi, harga bahan baku, dan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Selain itu, keberadaan regulasi pemerintah serta faktor-faktor lain yang relevan juga turut memengaruhi aspek ini secara signifikan.
- 2) Hal-hal yang bukan direct factor mempengaruhi penentuan harga, namun memiliki hubungan yang kuat, meliputi harga product serupa yang ditawarkan oleh pesaing, dampak harga terhadap keterkaitan antara produk pengganti dan pelengkap, serta potongan harga yang diberikan kepada distributor dan konsumen (M. F. R. Nasution, 2014).

Penetapan harga oleh sebuah lembaga dilakukan dengan bermacam-macam target yang ingin didapatkan. Secara universal, tujuan penetapan harga seperti berikut ini: a) Berorientasi pada laba, b) Berorientasi pada volume c) Berorientasi pada citra, d) Dalam pasar konsumen sangat peka terhadap harga, ketika sebuah perusahaan menurunkan harga, pesaingnya harus mengikuti dengan menurunkan harga mereka juga (Muslimin, 2020)

Dalam Islam, penetapan harga harus sesuai dengan kondisi barang yang dijual. Sebuah kisah mengenai Nabi Muhammad SAW menunjukkan ketika beliau marah ketika seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering yang dijualnya, kemudian menjualnya dengan harga yang tinggi, beliau melarang hal tersebut. Dapat di ambil hikmah bahwa penetapan harga harus sesuai dengan barangnya. Jika kurang berkualitas, maka harganya harus lebih rendah, sedangkan untuk harga yang lebih tinggi maka barangnya harus dengan kualitas yang baik.

penentuan harga product dilakukan dengan menghitung seluruh biaya yang berhubungan dengan proses produksinya, lalu menambahkan margin keuntungan yang diinginkan. Pendekatan ini dikenal sebagai harga biaya plus, yang mana harga jual ditentukan dengan menambah prosentase khusus pada biaya produksi. Proses ini melibatkan empat langkah utama. Pertama, produk dibuat dan dirancang dengan sebaik mungkin. Selanjutnya, semua biaya produksi dihitung agar harga dapat ditentukan secara akurat. (Savitri, 2024)

c. Tempat (*Place*)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan saluran distribusi sebagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Keputusan yang dibuat perusahaan terkait saluran distribusinya berdampak langsung pada semua keputusan pemasaran lainnya, termasuk apakah perusahaan tersebut berkolaborasi dengan pihak lain atau menjual produknya disitus webnya. Mereka juga mengategorikan tingkat saluran

menjadi dua kategori: Saluran Pemasaran Langsung dan Saluran Pemasaran Tidak Langsung. Tingkat saluran adalah lapisan perantara yang membantu mendekatkan produk dengan pembeli (Seran, 2023).

Dalam konteks distribusi menurut prinsip syariah, penting untuk memprioritaskan lokasi yang tepat dengan target pasar. Dalam merancang strategi pemasaran, prinsip keadilan, kejujuran, dan kepatuhan terhadap hukum haram dan halal harus menjadi pertimbangan utama, dengan begitu perlu dilakukan dengan hati-hati. Rasulullah SAW tidak memperbolehkan praktik pemutusan jalan distribusi dengan tujuan untuk menaikkan biaya, seperti yang diriwayatkan oleh Bukhori dan Muslim. Dalam hadis tersebut, Rasulullah SAW melarang penghalangan para penjual yang datang mengangkut jualannya dari tempatnya sendiri, serta melarang perlombaan dalam rangka menaikkan harga penawaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Salah satu metode paling populer untuk meningkatkan reputasi bisnis adalah strategi promosi. Metode promosi yang paling populer adalah dengan menggunakan siaran cetak, web, atau televisi untuk mempromosikan merek dan produk perusahaan. Selain mendapat informasi yang baik, promosi juga melibatkan penegasan bahwa satu produk lebih unggul dari yang lain. Menurut Putra (2010), salah satu komponen kunci manajemen adalah promosi karena dapat mengarah pada sejumlah tindakan selanjutnya dari bisnis (Haryanto, 2013).



Promosi dilihat sebagai aliran informasi atau upaya persuasif untuk memengaruhi seseorang. Dalam Islam, promosi produk diharapkan untuk tetap mengedepankan kebenaran dan kejujuran, karena agama sangat menentang segala bentuk kebohongan. Sasaran penting promosi ialah menarik perhatian, memberikan informasi dan mendorong peningkatan penjualan. *Promotion* yang dikelola melalui cara yang benar bisa berpengaruh pada keputusan pembeli tentang bagaimana dan di mana mereka mengeluarkan penghasilannya. promosi dapat memberikan keuntungan bagi produsen maupun konsumen. (Alma, 2018)

Promosi dalam pemasaran syariah pada dasarnya harus berlandaskan etika dan transparansi, di mana kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk adalah inti utamanya. Sikap ini berpijak pada ajaran Al-Quran dan Hadis, yang menekankan bahwa setiap tindakan seorang Muslim memiliki dimensi vertikal, yaitu tanggung jawab manusia di hadapan Allah SWT. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk menjalankan promosi yang tidak hanya memenuhi kepentingan bisnis, tetapi juga menjaga integritas dan akuntabilitas di mata Tuhan. (Huda, 2017)

#### **4. Pemasaran Konvensional dan Syariah**

Marketing syaria'ah memiliki empat ciri utama, yaitu orientasi pada ketuhanan, moralitas, realitas, dan kemanusiaan, yang menjadi landasan dalam setiap pemasaran syariah. Ciri ini mencerminkan nilai Islam yang tidak hanya mengutamakan keuntungan duniawi tetapi juga tanggung jawab

spiritual. Selanjutnya, terdapat perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah (N. Sari, 2012). Berikut:

a. filosofi dasar dan Konsep

Ini adalah prinsip penting yang mendasari yang membedakan pemasaran Islam dari pemasaran tradisional. Pemasaran tradisional memiliki sedikit nilai dan tidak menghubungkan Tuhan dengan kampanye iklannya. Karena tujuan utama pemasaran konvensional adalah untuk memenuhi target penjualan perusahaan, seorang pemasar dapat membuat janji palsu untuk membujuk pelanggan untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya, dalam pemasaran syariah, seorang pemasar perlu memahami bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap strategi pemasaran.

b. Etika pemasar

Saat mempromosikan barang kepada calon pelanggan, seorang pemasar syariah secara ketat mematuhi standar etika. Dia tidak akan melebih-lebihkan hal-hal yang ditawarkan atau membuat janji kosong. Pro dan kontra dari barang yang mereka jual akan dikomunikasikan secara terbuka oleh pemasar syariah. Nabi SAW menjadi contoh dari hal ini, karena dia secara konsisten berbicara kebenaran tentang kualitas barang, biaya, dan segala sesuatu yang akan diterima pelanggan. Dalam pemasaran non-syariah, yang biasanya bebas nilai, pemasar diperbolehkan menggunakan strategi apa pun untuk menarik pelanggan.

c. Pendekatan kepada pembeli

Pelanggan dipandang sebagai mitra yang setara dalam pemasaran syariah, artinya pelanggan dan penjual berada dalam posisi yang sama. Sehingga bisnis memandang pelanggan sebagai mitra dalam pertumbuhan bisnis daripada sebagai barang yang akan dibeli. Pemasaran konvensional, disisi lain, memperlakukan pelanggan seperti benda yang hanya digunakan untuk memenuhi tujuan penjualan. Pelanggan sering menderita hal ini karena janji yang dibuat tidak sesuai dengan kenyataan. Bisnis sering mengabaikan ketidakpuasan pelanggan dan mengabaikan kekecewaan mereka setelah mencapai tujuan penjualan.

d. Perspektif terhadap pesaing

Pesaing tidak dipandang sebagai entitas yang perlu dikalahkan atau dihancurkan di sektor perbankan syariah. Karena saingan dipandang sebagai kolaborator dalam menciptakan aplikasi ekonomi syariah daripada sebagai musuh yang perlu dikalahkan, gagasan persaingan dalam pemasaran syariah mendorong setiap bisnis untuk meningkatkan kualitasnya tanpa harus merugikan pesaing. Berbeda dengan perusahaan tradisional, yang memandang saingan sebagai musuh yang harus dikalahkan, bahkan dihancurkan, untuk memajukan bisnis, (Karim, 2017)

## **D. Omzet Penjualan**

### **1. Definisi Omzet Penjualan**

Omzet penjualan, menurut Chaniago, adalah seluruh jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa selama jangka waktu tertentu. Swastha, di sisi lain, mendefinisikan omzet penjualan sebagai total dari semua

operasi penjualan barang dan jasa selama periode waktu tertentu, baik secara terus menerus atau sebagai bagian dari akuntansi (Rizal, 2017). Dari penjelasan diatas, bisa dipahami bahwa omzet penjualan merupakan total penjualan jasa/barang selama periode khusus, dijumlahkan sesuai dengan total uang yang diterima.

a. Sasaran penjualan

Secara umum, bisnis memiliki tiga tujuan penjualan: 1) mencapai target penjualan tertentu 2) menghasilkan keuntungan yang diantisipasi 3) Mendorong dan menunjukkan ekspansi perusahaan. Karena penjualan adalah sumber pendapatan yang signifikan bagi bisnis, sangat penting bagi mereka untuk mempelajari sistem penjualan. Mengendalikan pangsa pasar adalah tanda penjualan yang berhasil. Perusahaan akan dapat mempertahankan operasinya dan menghasilkan lebih banyak uang sebagai hasil dari pertumbuhan penjualan (Prasetyati, 2016).

b. Faktor yang mempengaruhi penjualan

Elemen-elemen berikut memengaruhi penjualan:

- 1) Keadaan dan kemampuan penjual: Penjual perlu membujuk pelanggan untuk memenuhi jumlah penjualan yang ditargetkan. Karena itu, pedagang harus mengetahui jenis dan atribut produk yang mereka jual, serta biaya dan ketentuan penjualan.
- 2) Kondisi pasar: Operasi penjualan juga dipengaruhi oleh pasar sebagai kumpulan konsumen atau target penjualan. Jenis pasar, kelompok

pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, dan permintaan dan keinginan pelanggan adalah elemen kondisi pasar yang signifikan.

- 3) Modal: Untuk memasarkan atau menyajikan suatu produk kepada konsumen, diperlukan modal. Ini memerlukan penggunaan alat dan sumber daya termasuk transportasi, ruang tampilan baik di dalam maupun di luar bisnis, kampanye pemasaran, dan banyak lagi.
- 4) Keadaan organisasi: Dalam organisasi besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh departemen khusus (departemen penjualan) yang dijalankan profesional ahli materi pelajaran (Widharta, 2013).

#### **E. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, And Threats*)**

##### **1. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT ialah proses pengidentifikasian bermacam-macam faktor secara terorganisir untuk menyusun strategy perusahaan (Ramadhan & Sofiyah, 2013). Menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan yang memengaruhi kinerjanya adalah tujuan dari analisis SWOT. Sejumlah sumber eksternal, termasuk pemasok, pelanggan, dokumen pemerintah, industri perbankan, dan rekan kerja di bisnis lain, dapat memberikan pengetahuan mengenai peluang dan bahaya. Untuk mengumpulkan kliping surat kabar, melakukan riset online, dan menganalisis tren domestik dan internasional yang relevan, banyak bisnis juga mempekerjakan perusahaan pemantau (Nisak, 2013).

Bisnis dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mereka secara menyeluruh dengan menggunakan analisis SWOT.

Menemukan tren, kekuatan, dan situasi yang dapat memengaruhi bagaimana perusahaan mengembangkan dan menerapkan strategi pemasarannya adalah tujuan utama dari analisis SWOT. Ada dua alasan mengapa langkah ini sangat penting. Pertama, pasar perusahaan mungkin sangat terpengaruh oleh perubahan lingkungan eksternal. Bisnis dapat memperoleh manfaat dari perubahan ini dengan mengantisipasinya dan bertindak sesuai dengan itu. Kedua, langkah ini menawarkan kesempatan untuk menentukan elemen penting yang memerlukan penilaian (Freddy, 2006).

## 2. Manfaat, Fungsi Dan Tujuan Analisis SWOT

### a. Manfaat SWOT

Manfaat SWOT ialah menghasilkan strategi untuk menolong para stakeholder dalam menentukan langkah-langkah saat ini maupun di masa depan, baik terkait faktor internal maupun eksternal. Dengan mempertimbangkan empat faktor yang saling berkaitan, analisis ini memudahkan dalam mencapai visi dan misi perusahaan atau organisasi tertentu (Sasoko & Mahrudi, 2022). Analisis SWOT menjadi berguna jika perusahaan sudah dengan jelas menetapkan bidang bisnis yang dijalankan, arah yang dituju di masa depan dan untuk menilai kesuksesan manajemen dalam mencapai misinya.

### b. Fungsi SWOT

Analisis SWOT berfungsi untuk memberikan pemahaman komprehensif kepada manajemen perusahaan tentang keadaan lingkungan yang dihadapinya, yang kemudian dapat berfungsi sebagai dasar untuk

pengambilan keputusan strategis (Affandy, 2022). Secara umum, SWOT adalah metode yang sudah familiar bagi banyak tim teknis yang terlibat dalam penyusunan rencana perusahaan. Proses perencanaan strategis umumnya berpusat pada evaluasi apa perusahaan memiliki kemampuan dan sumber daya yang mumpuni untuk melaksanakan misinya dan mencapai visinya. Pemahaman terhadap daya internal dapat mendukung perusahaan dalam mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang baru

### c. Tujuan SWOT

Tujuan utama analisis SWOT ialah untuk sepenuhnya menentukan strategi perusahaan. Karena saling ketergantungan dan hubungan antara banyak kriteria SWOT, teknik ini banyak digunakan oleh hampir semua bisnis dan pengamat bisnis, dan tampaknya kecenderungan ini hanya akan tumbuh. Mengidentifikasi berbagai masalah yang berpotensi menghambat atau mengganggu operasi organisasi adalah tujuan dari analisis SWOT (Mukhlisin & Pasaribu, 2020). Sekarang Analisis SWOT tidak lagi sepenuhnya dipakai untuk strategy militer, tetapi juga telah menjadi alat penting dalam perencanaan bisnis strategis (*Strategic Business Planning*) dengan tujuan merumuskan strategy waktu panjang agar tujuan dan arah perusahaan bisa raih secara jelas.

### 3. Unsur-unsur Analisis SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT secara mendalam, penting untuk memahami unsur-unsur yang terlibat, yaitu unsur internal dan eksternal dalam sebuah perusahaan. Berikut penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

a. Faktor Eksternal

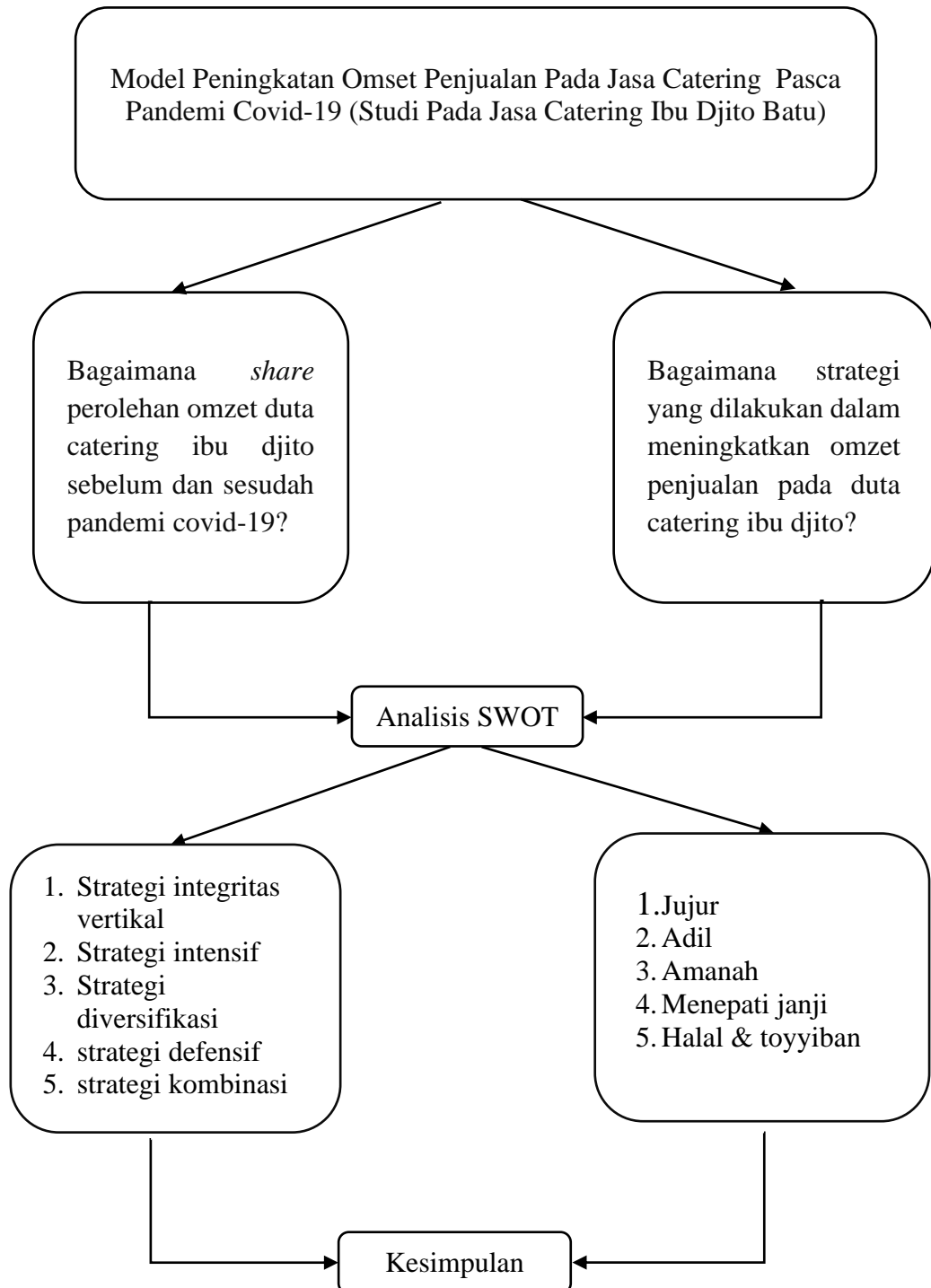
Menemukan banyak faktor keberhasilan penting yang mewakili kekuatan dan kekurangan organisasi adalah tujuan dari analisis faktor internal. Keadaan pemasaran, keuangan, operasi atau produksi, manajemen, dan sumber daya manusia adalah aspek internal utama yang diperiksa. Deskripsi keadaan internal utama harus disusun sebelum mengartikulasikan alasan keberhasilan internal (kekuatan dan kelemahan). Pendekatan validasi triangulasi digunakan untuk menetapkan deskripsi ini (Moleong, 2010).

b. Faktor Internal

Menemukan beberapa faktor keberhasilan utama, seperti peluang dan risiko, adalah tujuan dari analisis faktor eksternal. Keadaan ekonomi, budaya, dan sosial, undang-undang, peraturan pemerintah, pemasok bahan baku, teknologi, persaingan, konsumen, dan kondisi lingkungan adalah elemen eksternal utama yang diperiksa (Mahfud, 2019).



#### d. Kerangka Berfikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan**

Penelitian ini akan memakai metode penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan study kasus dalam kerangka penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan jawaban yang mendalam terhadap permasalahan penelitian, dengan memperhatikan konteks keadaan dan waktu yang berkaitan. Penelitian dilaksanakan secara alami dan wajar sesuai dengan keadaan objektif yang sebenarnya ada di lapangan (Z. Arifin, 2019). Pendekatan penelitian yang dipakai ialah kualitatif untuk menggali data dari fakta-fakta yang ditemukan di lapangan pada kasus tertentu secara mendalam dan terperinci, untuk itu Penelitian ini perlu melalui interaksi yang intens atau berlangsung lama dengan partisipan. Penelitian ini bertujuan agar menyelidiki peristiwa menakjubkan yang dialami oleh kelompok, individu, organisasi, masyarakat (Miles, 2014).

Penelitian kualitatif mempunyai cakupan yang terbatas tetapi menawarkan kedalaman analisis yang tidak terbatas (Mulyadi, 2011). Study kasus ialah diantara metode dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara spesifik pada problem tertentu dengan melibatkan berbagai referensi (Raco, 2010) Secara sederhana, studi kasus adalah penelitian terhadap sebuah kejadian untuk dijelaskan dan dimengerti oleh peneliti dengan memanfaatkan sebanyak-banyaknya referensi dalam meneliti kelompok, individu, organisasi, masyarakat, atau peristiwa (Zaluchu, 2021).

Untuk memudahkan pengumpulan, analisis data, penulisan, penelitian ini memakai penelitian kualitatif deskriptif sekaligus eksplanatif. Penelitian ini bertujuan agar menyampaikan gejala, fakta, atau kejadian secara terstruktur dan teliti terkait karakteristik yang dipunyai populasi atau wilayah tertentu (Zuriah, 2006). Penelitian tipe eksplanatif bermaksud untuk mencari alasan di balik adanya suatu problem penelitian. peneliti tidak memasukkan atau mengembangkan asumsi pribadinya pada penelitian ini (Creswell, 2012). Peneliti langsung kelokasi untuk mendeskripsikan serta membangun kenyataan yang sebenarnya, dan melaksanakan metode kepada asal data, dengan begitu data yang diperoleh diharapkan bisa optimal. Penelitian ini didasarkan pada bisnis Duta catering (Ibu Djito) di Batu city.

## **B. Kehadiran Peneliti**

Dengan bantuan orang lain atau peneliti itu sendiri, alat utama dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data yang unik dan tepat sebanyak mungkin. Sugiyono mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai alat manusia yang berfungsi untuk mengidentifikasi fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, mengumpulkan data, mengevaluasi kualitas data, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari hasil (Zaluchu, 2021). Artinya, peneliti berperan sebagai alat penelitian yang memegang tanggung jawab penting dalam keseluruhan proses penelitian.

Peran peneliti dalam suatu penelitian sangatlah penting. Secara pribadi atau dengan pertolongan orang lain, berkontribusi selaku instrumen penyelidik serta pengumpul data yang utama (Yin, 2009). Bahkan bisa jadi peneliti adalah

instrumen utamanya. Dalam penelitian ini, peneliti akan berperan sebagai pihak yang harus bersinggungan dengan subjek penelitian, khususnya dalam informasi terkait Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 Pada Duta Catering Ibu Djito Batu Malang. Dalam usaha mendapatkan data yang diharapkan, peneliti harus menggunakan cara yang efektif dan efisien. (Ahmad, 2018).

### **C. Latar Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Duta Catering Ibu Djito, Jalan Ir. Soekarno, Dusun Areng-aeng, Rt 01/Rw.03, Nomor 26, Desa Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur adalah rumah bagi perusahaan katering. Hj. Kustina memulai perusahaan ini sebagai usaha kecil pada tahun 1995 dengan bantuan suaminya, Bapak H. Sulaiman Suhardjito, yang juga dikenal sebagai Abah Djito. Keunikan atau alasan dipilihnya Duta Catering sebagai tempat penelitian adalah karena ketertarikan peneliti terhadap perkembangan usaha ini. Sebelum munculnya COVID-19, omzet pendapatan dan pemesanan layanan Duta Catering selalu stabil bahkan semakin meningkat. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa usaha tersebut memiliki manajemen dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Namun, setelah adanya pandemi COVID-19, omzet pendapatan dan pemesanan jasa catering di Duta Catering turun drastis. Pandemi memaksa banyak acara dibatalkan atau ditunda, sehingga pihak perusahaan harus mengembalikan sejumlah uang DP dan uang pembayaran. Dampak ekonomi

dari pandemi ini sangat signifikan, membuat banyak usaha termasuk Duta Catering menghadapi tantangan besar untuk bertahan.

Hingga saat ini, pada tahun 2024, pendapatan omzet dan pemesanan Duta Catering masih belum menyentuh angka 50% dari pendapatan sebelum adanya COVID-19. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pandemi telah mereda, dampaknya masih dirasakan oleh banyak usaha. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Duta Catering Ibu Djito dalam upaya meningkatkan kembali omzet penjualan pasca covid-19.

#### **D. Data Dan Sumber Data**

Menemukan sumber data penelitian adalah tahap awal dalam setiap proyek penelitian. Informasi dari sumber yang berhubungan langsung dengan topik penelitian dinilai tepat agar data yang dikumpulkan lebih relevan (Salim, 2019). Informasi yang dikumpulkan termasuk pernyataan verbal, dokumen terkait, tindakan, dokumentasi, dan informasi dari sumber tambahan, termasuk wawancara dengan ibu Djito. Data akan diperiksa untuk menghasilkan kesimpulan yang mendukung tujuan penelitian, apakah itu fakta, pembenaran, atau informasi dasar untuk merumuskan hipotesis. Informasi yang dikumpulkan melalui pengamatan, eksperimen, dan pengukuran fenomena yang diteliti mengambil bentuk fakta yang berkaitan penelitian (Fitrah, 2018).

Secara umum basis data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni:

##### *a. Primary Data*

Klasifikasi sumber data ini merupakan instrumen yang didapatkan seketika dari tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Peneliti memperoleh data

primer melalui observasi, wawancara, maupun observasi secara pasti terhadap pengelola dan karyawan Duta Catering Ibu Djito di Batu Malang. Data primer yang dimaksud meliputi strategi pemasaran syariah yang diterapkan, bagaimana pengalaman subjek penelitian terhadap strategi tersebut, perubahan omzet penjualan, dan beberapa sumber primer yang lainnya.

*b. Secondary Data*

Data sekunder merupakan informasi yang sudah dipublikasikan atau digunakan orang lain (Purwanto, 2011). Pada penelitian ini, data sekunder mencakup informasi tertulis seperti dokumen-dokumen yang mendokumentasikan Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 Pada Duta Catering Ibu Djito, seperti yang dinyatakan sebelumnya. Selain itu, data sekunder terkait Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 Pada Duta Catering Ibu Djito dapat ditemukan di arsip, dokumen pribadi, jurnal, atau bahan pendukung lainnya.

**E. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan tujuan menyelidiki data dari para peserta, seperti pengalaman mereka dan pentingnya pengalaman tersebut. Data yang dikumpulkan dari subjek dapat memperluas pemahaman dan perspektif peneliti, sehingga meningkatkan kapasitas peneliti untuk menangani temuan penelitian sebagai pengetahuan yang signifikan. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi.

a. *Observation* (observasi)

Observasi dilaksanakan pada dua fase. Fase observasi pertama bertujuan agar menggambarkan tindakan pengumpulan data dan mengidentifikasi narasumber yang relevan untuk memastikan efisiensi dalam penelitian ini. Tahap ini krusial karena tanpa observasi awal, hal tersebut tidak akan tercapai. Observasi lanjutan dilakukan setelah data awal terkumpul, yang bertujuan untuk memastikan konsistensi data dengan kondisi lapangan yang sebenarnya.

Para peneliti menggunakan pengamatan langsung sebagai sarana untuk mengumpulkan data, mendokumentasikan detail tentang aktor, waktu, ruang, peristiwa, tujuan, dan emosi. Tujuan utama observasi adalah untuk menjelaskan secara metodis keadaan yang ada di lapangan (Mulyadi, 2012). Proses dimulai dengan pengamatan yang teliti dan pencatatan gejala-gejala yang diamati (S. Nasution, 1996).

b. *Interview* (wawancara)

Teknik wawancara memiliki nilai strategis dalam analisis kualitatif. Jika pengamatan saja belum cukup menghasilkan data dan informasi yang memadai, wawancara dapat digunakan untuk melengkapi bukti secara komprehensif. Dalam konteks wawancara, peneliti akan melaksanakan serangkaian tanya jawab dengan anggota karyawan dan pembeli di Duta Catering Ibu Djito Batu Malang untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran syariah dan dampaknya terhadap omzet penjualan jasa catering pasca COVID-19.

Wawancara akan dilakukan dengan panduan terstruktur untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti kemudian akan memakai wawancara tidak terstruktur untuk memperluas cakupan informasi dari para informan. Untuk memastikan data yang diperoleh berkualitas tinggi, penelitian ini akan memilih informan yang mewakili variasi pemahaman tentang strategi pemasaran syariah di industri jasa catering dan beberapa konsumen. Wawancara dikerjakan melalui beberapa audiens, berikut: 1) abah djito, direktur sekaligus pemilik. 2) Ibu kustianingsih, wakil direktur. 3) Ibu Menik, kepala kantor Duta Catering. 4) Zainuri, konsumen (1) 5) ibu shopi, konsumen (2).

c. *Documentation* (Dokumentasi)

Proses pengumpulan data penelitian melalui dokumentasi melibatkan pencarian informasi dalam berbagai dokumen, termasuk buku, majalah, surat kabar, agenda, buku harian, dan catatan lainnya. Dengan kata lain, konten cetak atau disimpan secara elektronik dianggap sebagai dokumentasi. Baik dipublikasikan maupun dapat diakses di lembaga atau lokasi penelitian, materi ini berfungsi sebagai data untuk analisis mendalam (Gillham, 2000). Dalam hal ini, informasi yang dikumpulkan terdiri dari dokumentasi dari duta catering Ibu Djito, termasuk profil perusahaan, operasi, dan detail lainnya.

## **F. Metode Analisis Data**

Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif, sesuai dengan metodologi dan jenis penelitian yang telah dibahas sebelumnya. Akibatnya,



sebelum, selama, dan setelah waktu mereka di lapangan, peneliti akan menggunakan metodologi analisis data kualitatif. Basrowi dan Suwandi mengutip Nasution dengan mengatakan bahwa "*analisis dilakukan atau dimulai dari perumusan dan penjelasan masalah, sebelum masuk ke lapangan, dan berlanjut hingga penulisan hasil penelitian.*" Meskipun demikian, pengolahan data dalam penelitian kualitatif lebih terkonsentrasi selama fase kerja lapangan selain pengumpulan data (Basrowi, 2008).

Setelah data dikumpulkan secara efektif, langkah selanjutnya adalah analisis. Bagian penting dari prosedur ini adalah analisis kualitatif, analisis kualitatif adalah proses di mana peneliti bekerja dengan data yang telah mereka kumpulkan, membaginya secara adil menjadi bagian-bagian yang dapat dikelola, mensintesisnya, dan mencari pola untuk dibagikan dengan orang lain. (Moleong, 2007). Metodologi analisis data penelitian ini didasarkan pada pendekatan yang dikemukakan oleh Miles, Hubberman, dan Saldana. Ketiga ahli menyatakan bahwa pengurangan data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan adalah contoh metodologi analisis data. Berikut ini adalah penjelasan rinci dari ketiga tahapan ini:

#### 1. Reduksi Data

Proses pengurangan data meliputi meringkas, memilih informasi terkait, berkonsentrasi pada komponen penting, mencari tema dan pola, dan menghapus data yang tidak penting. Memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan membuatnya lebih mudah untuk menemukan informasi saat dibutuhkan adalah tujuannya. Informasi yang dikumpulkan dari

wawancara dan observasi untuk penelitian ini yaitu pada Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 Pada Duta Catering Ibu Djito.

## 2. Penyajian Data

Adapun yang di maksud dengan Penyajian data ialah proses mengorganisasi data kompleks yang telah disusun secara sistematis dan disederhanakan, sehingga memudahkan pemahaman tentang apa yang menjadi tujuan dan dimaksud oleh penelitian. Dengan menyajikan data, peneliti dapat lebih mudah memahami kejadian, merencanakan langkah selanjutnya, dan menyusun kesimpulan. Data yang dipaparkan mencakup hasil observasi dan wawancara mengenai Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 Pada Duta Catering Ibu Djito Batu Malang.

## 3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam menganalisis data, dilakukan baik selama maupun setelah pengumpulan data. Pada awalnya, kesimpulan mungkin bersifat sementara dan terbuka, seiring dengan penemuan-penemuan baru yang mendukung kredibilitas temuan.

## **G. Kaabsahan Data**

Jika kebenaran data yang dikumpulkan telah diverifikasi, penelitian tersebut dianggap dapat dipercaya. Oleh karena itu, empat faktor transferabilitas, kredibilitas, keandalan, dan konfirmabilitas-digunakan untuk menilai validitas data. Dalam penelitian kualitatif, frasa ini merupakan langkah

penting dalam menentukan validitas data (Lexy, 2002). Pemeriksaan dilakukan untuk memastikan hasilnya pasti, bertanggung jawab, dan dipercaya secara universal. Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam proses ini, yang membandingkan data dengan informasi dari berbagai sumber untuk memverifikasi keakuratan data. Penjelasan tentang proses triangulasi peneliti disediakan di bawah ini:

1. Triangulasi Referensi adalah teknik verifikasi data yang melibatkan: 1) membedakan data observasional dan wawancara, 2) membedakan komentar publik dan pribadi seseorang, 3) membedakan pernyataan seseorang tentang keadaan penelitian dengan pernyataan konstan mereka, 4) membedakan situasi dan sudut pandang individu dengan masyarakat luas, mereka yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang kaya, dan pemimpin publik, 5) Periksa isi dokumen yang ditautkan dan hasil wawancara. Diharapkan bahwa hasil dari perbandingan ini akan menyelaraskan bagaimana data yang diperoleh dirasakan.
2. Metode triangulasi terdiri dari dua strategi: 1) memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data untuk menilai tingkat kepercayaan pada temuan penelitian, dan 2) menggunakan prosedur yang sama untuk menilai tingkat kepercayaan dari berbagai sumber data. Kedua jenis prosedur triangulasi ini berusaha untuk mengkonfirmasi dan memvalidasi analisis data kualitatif dan memastikan bahwa metode/teknik yang digunakan dan data yang dikumpulkan sesuai (Lexy, 2002).

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Latar Penelitian

##### 1. Profil Kecamatan Junrejo Kota Batu

investigator memutuskan untuk melakukan penelitian di Kota Batu, tepatnya di Desa Dadaprejo di dalam Kecamatan Junrejo. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2001 yang disahkan oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 21 Juni 2001 menjadi dasar Kota Batu. Daerah otonom terbaru Provinsi Jawa Timur adalah Kota Batu. Koordinatnya adalah  $112^{\circ}17'10.90''$  hingga  $122^{\circ}57'00.00''$  timur dan  $7^{\circ}44'55.11''$  hingga  $8^{\circ}26'35.45''$  selatan. Ini memiliki lima kecamatan, sembilan belas desa yang dibatasi secara administratif, dan tiga kecamatan: Kecamatan Junrejo, Kecamatan Batu, dan Kecamatan Bumiaji. Seluruh luas Kota Batu berkisar 19.908,72 hektar, atau 0,42 persen dari keseluruhan wilayah Provinsi Jawa Timur. Berikut spesifikasinya..

**Table 4.1**

**Rincian Daerah Kota Batu**

No	Kecamatan	Kelurahan/desa	Luas wilayah
1	Kecamatan batu	Oro-oro ombo, temas, sisir, ngaglik, pesangarahan, songgokerto, sumberejo dan sidomulyo.	4545,81
2	Kecamatan junrejo	Tlekung, junrejo, mojorejo, tolongrejo, beji, pendem dan dadaprejo.	2565,02
3	Kecamatan bumiaji	Pandanrejo, bumiaji, bulukerto, gunungsari, punten, tulungrejo, sumbergondo, giripurno dan sumber brantas.	12798,42

Suber: *Batu Dalam Angka 2024*

Situs Batu city berada di ketinggian sekitar 800 meter di atasnya permukaan laut, dan udara yang dingin khas gunung menciptakan iklim yang baik untuk pertanian. Empat jenis tanah subur mendukung struktur tanah sedimen vulkanik di Kota Batu. Yang paling subur adalah tanah Andosol; yang kedua adalah tanah Kambisol, yang juga cukup subur; yang ketiga adalah tanah aluvial, yang tidak begitu subur dan bercampur kapur; dan terakhir ialah tanah Latosol, yang memiliki lapisan solum yang cukup tebal.

Mayoritas populasi Batu City terdiri dari sebagian besar orang, menurut data populasi dan gender per subdistrict yang dikumpulkan pada November 2024. sebagian besar masih berada di Kabupaten Batu dengan jumlah penduduk 102.003 jiwa, disusul Kabupaten Bumiaji sebanyak 64.230 jiwa, dan Kabupaten Junrejo sebanyak 57.368 jiwa, menjadikan total penduduk Kota Batu sebanyak 223.601 jiwa berdasarkan jenis kelamin. Detail lebih lanjut bisa diperhatikan pada tabel dibawah.

**Table. 4.2**  
**Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Kota Batu 2024**

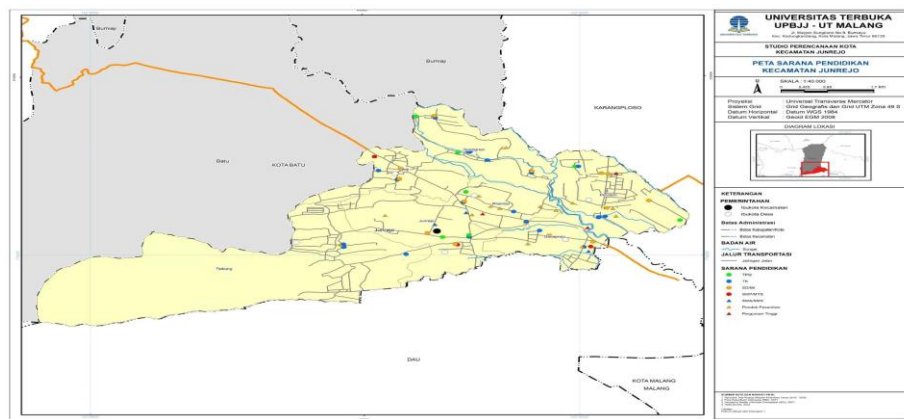
Nama Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Total
Batu	51.129	50.974	102.003
Bumiaji	32.344	31.886	64.230
Junrejo	28.824	28.544	57.368
Total	112.297	111.304	223.601

*Sumber: Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Batu, 2024*

Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Kota Batu, Kecamatan Junrejo Malang. Ketujuh komunitas yang membentuk Kecamatan Junrejo-Desa Beji, Desa Junrejo, Desa Dadaprejo, Desa Pendem, Desa Mojorejo, Desa Tlekung, dan Desa Torongrejo-semuanya berada di wilayah

Kota Batu. Kecamatan Kota Batu lainnya secara administratif mengepung Kecamatan Junrejo. Kecamatan Junrejo memiliki batas yang sama dengan Kecamatan Bumiaji di sebelah utara dan Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, di sebelah timur.

**Gambar 4.3**  
**Peta Kecamatan Junrejo**



Sumber: *Statistik Daerah Kecamatan Junrejo 2024*

## 2. Sejarah Berdirinya Cv. Duta Katering

Duta Catering Ibu Djito adalah bisnis makanan di Batu city yang sangat mengutamakan pentingnya menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat sekitar. Hingga saat ini, Duta Catering Ibu Djito belum pernah mengalami masalah atau menerima keluhan terkait hubungan mereka dengan para pemangku kepentingan. Duta Catering Ibu Djito didirikan pada tahun 1995 dan sudah terkenal di Malang Raya, termasuk Kediri, Jombang, Madiun, Tuban, Surabaya, dan lainnya, kemudian duta katering juga telah memperoleh berbagai sertifikasi, termasuk izin dari Depkes dan sertifikat halal dari MUI. Dengan 300 karyawan, Duta Catering Ibu Djito mampu menangani kebutuhan

konsumsi dalam berbagai acara besar, termasuk acara kenegaraan di Jawa Timur, dan baru-baru ini turut serta dalam suksesnya pameran kuliner di Matos.

Duta Catering didirikan oleh Hj. Kustianingsih yang didukung suaminya, abah djito. Pelayanan yang sudah diberikan catering ini telah mendapat pengakuan dari konsumennya. didirikan pada tahun 1995, bisnis ini berkembang dari skala kecil hingga menjadi salah satu catering terkenal di sekitar Malang dan Jawa Timur. Bu Djito, sapaan akrab pemilik catering ini, selalu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, yang menjadi faktor penting dalam pertumbuhan perusahaan.

Duta Catering Ibu Djito berawal pada 13 Oktober 1991, tempat Pak Djito bekerja di Bank BPR Gunung Ringgit, membutuhkan jasa catering untuk acara makan bersama dengan biaya yang sedikit, yaitu Rp. 2.750 satu orangnya. Karena tidak menemukan catering yang bersedia dengan anggaran tersebut, Pak Djito meminta istrinya untuk menyiapkan makanan untuk acara itu. Dengan bantuan 10 pekerja, acara tersebut sukses besar, dan Pak Djito merasa puas karena anggaran yang diberikan oleh Bank masih tersisa. Keberhasilan ini mendorong Pak Djito untuk memulai usaha catering secara serius. Nama "Duta" adalah singkatan dari "Dharma Utama," diharapkan agar catering ini terkenal dan terus berkembang, baik dari segi pendapatan maupun perluasan wilayah pemasaran.

Modal awal usaha ini sebesar Rp. 300.000 digunakan untuk pengadaan bahan dan kebutuhan lainnya, ditambah dengan modal dari pembayaran awal BPR Gunung Ringgit. Sistem manajemen yang diterapkan adalah manajemen

kerakyatan, dengan memberdayakan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja. Duta Catering bertujuan membuat lowongan kerja padat karya yang bisa menampung sebanyak mungkin tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Seiring perkembangan usaha, Ibu Djito memutuskan untuk memperluas area produksi. Pada awalnya, produksi dilakukan di dapur rumah tangga, namun dengan semakin banyaknya pesanan, Ibu Djito membeli rumah tetangga di belakang rumahnya untuk memperluas area produksi, beliau juga membeli sekitar 10 rumah warga untuk perluasan lebih lanjut.

### 3. Moto, Visi, Misi Perusahaan Duta Katering

#### a) Moto

Motto yang menjadi pedoman utama untuk setiap aktivitas di CV. Dharma Utama ialah "Kerjaku ibadahku, InsyaAllah." Ini berarti semua aktifitas yang dilakukan di perusahaan selalu dimaksudkan dalam rangka meraih keridhoan Allah SWT, tanpa mengharap pemberian materiil yang berlebihan

#### b) Visi

Misi CV: "Mewujudkan berbagai usaha dengan memanfaatkan tenaga kerja lokal." CV. Memberdayakan karyawan lokal untuk meningkatkan kemaslahatan moral dan materi lingkungan dikenal sebagai Dharma Utama. Kesejahteraan karyawan diperkirakan akan meningkat seiring dengan kemajuan perusahaan. Dengan mengikuti filosofi ini, bisnis berharap dapat mempertahankan anggota staf saat ini dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Selain menjadi tujuan perusahaan, visi ini menjadi inspirasi bagi



para pemimpin dan staf untuk berusaha memperbaiki lingkungan. Meskipun demikian, Wakil Perwakilan Catering, Nyonya Djito, memiliki visi, "Kepercayaan Anda adalah tugas kami, yang telah kami buktikan pada setiap peristiwa".

c) Misi

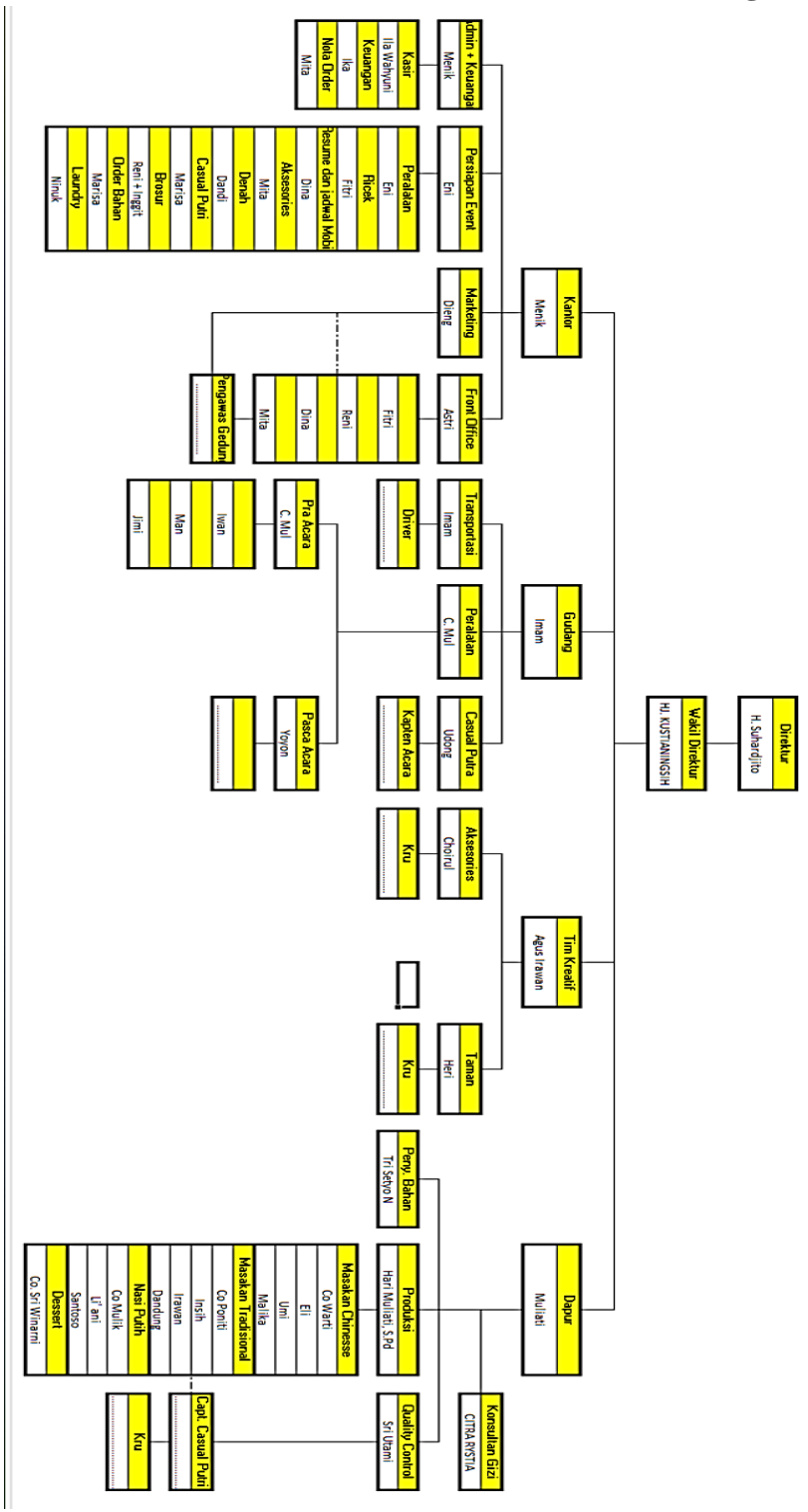
Pimpinan duta catering selalu menanamkan nilai-nilai "Selalu berusaha dan beribadah" kepada seluruh karyawan. poin ini merupakan bagian dari misi perusahaan untuk mencapai visinya. Perusahaan berkomitmen memberikan hal terbaik untuk seluruh orang, termasuk konsumen, karyawan, dan perusahaan. sesudah bekerja dengan maksimal, pimpinan mengajarkan untuk selalu berdoa dan tawakkal kepada Allah SWT, sebagai bagian dari prinsip yang diterapkan di seluruh perusahaan.

4. Struktur Organisasi

Bisnis membutuhkan organisasi yang jelas untuk menentukan posisi dan tanggung jawab pekerja untuk memastikan bahwa setiap pekerja memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas. Ini juga berlaku untuk bisnis catering, baik besar maupun kecil, yang harus memiliki pembagian otoritas serta tanggung jawab yang jelas. Akibatnya, struktur organisasi dibuat untuk memenuhi kebutuhan bisnis.



## STRUKTUR ORGANISASI DUTA CATERING



Gambar: Struktur perusahaan Duta catering Ibu Djito.

## 5. Deskripsi Pekerjaan

### 1. Pemimpin

Di antara tugasnya adalah sebagai berikut: pembagian kerja, penciptaan organisasi, pengawasan dan pengamatan operasi, pembuatan peraturan yang berkaitan dengan struktur, mesin, dan fasilitas lainnya untuk meningkatkan operasi, Mengembangkan kolaborasi dengan pemasok dan rekan dalam berkerja, Mengelola koneksi dengan pihak lain, memperhatikan kinerja karyawan dan minta pertanggungjawaban dari kepala tugas.

### 2. Wakil Pimpinan

Wakil pimpinan, yang berada di bawah pimpinan, bertugas: Menetapkan kebijakan saat pimpinan tidak hadir, dengan intruksi dari pemimpin, Membantu memperhatikan pelaksanaan kegiatan operasional, Memeriksa dan mengontrol kinerja kepala bagian.

### 3. Administrasi

Bagian administrasi bertanggung jawab: Mengelola kegiatan operasional terkait administrasi keuangan, akuntansi, dan penerimaan barang dari supplier, Mengarsipkan data dikomputer dan Mengatur dokumen orderan konsumen, Mengarsipkan semua aktifitas akuntansi dan administratif.

### 4. Uang

wewenang serta Tugas bagian uang ialah: Mencatat transaksi kas, Menyusun laporan, berkolaborasi dengan administrasi dan minta pertimbangan manajer mengenai kas.

## 5. Produksi

Departemen produksi bertanggung jawab untuk mengelola peralatan saji, melaksanakan tugas operasional dalam proses produksi makanan dan minuman, serta mengawasi volume pesanan dan jadwal pengiriman. Di antara komponen produksi adalah:

- a. Koordinator Koki: Menyiapkan makanan sesuai pesanan dan mengelola asisten koki.
- b. Koordinator Pekerja: Mengorganisir semua karyawan dan mengelola serta mengawasi tindakan mereka.
- c. Cook: (Cold Kitchen) Pastry and Dessert (Cook Assistant) Memasak, Menggoreng, Nasi, Sup dan Cah, Saus, dan Pengemasan (Hot Kitchen) membantu persiapan makanan, memotong, membentuk, dan mencuci piring, serta pembersihan dan pemotongan daging.

## 6. Peralatan

Bagian peralatan bertanggung jawab terhadap peralatan prasmanan (buffet), seperti chafing dish, dinner plate, dan panstove, serta mengirimkannya ke gudang.

## 7. Pengemasan

Bagian ini mengemas nasi kotak dan menatanya, serta menempatkan masakan dalam container dan bowl.

## 8. Transportasi

Bagian transportasi bertugas: Mengambil bahan makanan dari supplier dan Mengirim produk catering ke konsumen, Merawat barang transportasi.

## 9. Logistik

Bagian logistik mengurus persiapan barang-barang untuk event, baik dari pembelian langsung maupun supplier. meliputi:

- a. Belanja (Purchasing): Menyimpan persediaan bahan dan Membeli bahan basah dan kering
- b. Gudang: Mencatat stok barang, Mencatat keluar masuknya bahan, Mengecek persediaan, menginformasikan bahan yang menipis.

## 10. Marketing

Bagian pemasaran bertanggung jawab untuk memasarkan produk dan jasa catering kepada konsumen.

## 11. Event

Departemen acara bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesanan lengkap dan menerima informasi dari beberapa departemen, termasuk departemen tenaga kerja, yang melacak pekerja acara dan mencari lebih banyak jika perlu; Penataan meja dan kursi serta dekorasi ruangan ditangani oleh Divisi Dekorasi sesuai dengan pedoman; bagian peralatan yang melacak persediaan prasmanan, memastikan alat dibutuhkan, dan mengemas peralatan setelah acara; Memindahkan makanan ke mobil kotak dan menyiapkan peralatan saji adalah tanggung jawab Bagian Pengaturan Makanan, Departemen Layanan melayani pelanggan dan lainnya.

## 6. Keterangan Kerjaan Duta Catering Ibu Djito

Ada Sekitar 463 orang bekerja di duta catering Ibu Djito, termasuk 88 pekerja dapur, 14 sopir, 11 pekerja gudang, 50 pekerja kantor, dan 300

pelayan 200 di antaranya adalah pria dan 100 di antaranya adalah wanita. Departemen produksi dan layanan mempekerjakan sebagian besar karyawan wanita perusahaan, sedangkan departemen peralatan dan dekorasi mempekerjakan mayoritas karyawan pria. Tenaga kerja departemen produksi beroperasi berdasarkan shift, dengan tiga shift bergilir dan satu shift inti setiap minggu. Karyawan tetap tunduk pada sistem ini secara bergilir, semua karyawan harus melapor untuk bertugas jika ada banyak pesanan.

Pekerja kantor memiliki satu hari libur dan bekerja enam hari seminggu. Untuk pekerja kantor, penggajian diselesaikan sebulan sekali; Untuk pekerja produksi dan gudang, diselesaikan seminggu sekali. Kompensasi mingguan diberikan kepada pekerja paruh waktu berdasarkan jumlah lembur dan acara yang telah mereka ikuti. Senioritas, daya cipta dan produktivitas, dan akuntabilitas semuanya diperhitungkan saat membuat keputusan penggajian.

## 7. Kegiatan Perusahaan

Kepuasan pelanggan dan kualitas produk menjadi prioritas utama oleh Duta Catering Ibu Djito. Penduduk setempat Malang sangat akrab dengan katering ini. Hingga sepuluh acara sehari, atau 10.000 porsi, dapat dilayani dengan kapasitas produksinya. Saat ini ada sekitar 463 karyawan di Duta Catering Ibu Djito, yang terbagi menjadi beberapa departemen dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Duta Catering menyediakan berbagai menu makanan dan minuman, termasuk masakan kontinental, tradisional Indonesia,

Asia, dan internasional, serta berbagai jenis kue dan hidangan lainnya, untuk melayani berbagai acara, termasuk pernikahan dan perayaan ulang tahun.

Proses Pemesanan dan Pendataan Pelanggan Duta Catering Ibu Djito dapat memesan melalui telepon atau langsung ke kantor untuk mendapatkan penjelasan transparan dan detail. Delapan staf yang terampil dalam informasi produk, bentuk penyajian, dan harga bertugas mencatat pesanan dengan ramah dan telaten, yang menjadi kunci loyalitas pelanggan. Setelah pesanan dicatat, data mencakup menu, dekorasi, jumlah karyawan, dan kendaraan disusun oleh staf. Informasi ini diperiksa ulang untuk memastikan akurasi sebelum disampaikan ke bagian-bagian terkait, seperti dapur, peralatan, dan pelayanan.

Proses Produksi dan Pelaksanaan Event Tahap produksi melibatkan sekitar 80 pekerja, termasuk chef dan cook helper, yang memastikan kualitas masakan dari bahan baku hingga penyajian, dengan lebih dari 200 jenis menu ditawarkan. Pengiriman dilakukan tepat waktu untuk menjaga kualitas. Pelaksanaan event di lokasi mencakup berbagai acara, seperti pernikahan dan pesta besar, dengan 30-40 staf dikerahkan untuk melayani hingga 1.000 tamu. Pelayanan meliputi menyajikan makanan, membersihkan piring, dan melayani tamu dengan ramah.

## B. Paparan Data

Bagian ini akan menjelaskan temuan dari observasi, wawancara, dan pengumpulan berbagai dokumentasi yang dilakukan selama proses penelitian berlangsung berkenaan dengan Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 Studi Pada Duta Catering Ibu

Djito Batu Malang. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran syariah, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam meningkatkan omzet pendapatan, serta mencari solusi untuk mengatasi kendala tersebut guna meningkatkan omzet Duta Catering Ibu Djito.

### **1. Bagaimana *Share* Perolehan Omzet Duta Catering Ibu Djito Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid-19?**

Sebelum adanya covid 19 Duta Catering Ibu Djito memiliki omzet pendapatan yang selalu meningkat dan stabil pendapatan itu di peroleh karna banyaknya konsumen yang menyewa jasa catering dan pelayanannya alhasil dengan begitu pertumbuhan bisnis Duta Catering terus membaik, namun ketika adanya virus covid 19 pendapatan yang awalnya meningkat dan stabil tiba-tiba berubah turun drastis mungkin seperti itu juga yang di rasakan oleh banyak pengusaha lainnya khususnya di bidang jasa catering, hingga saat ini omzet pendapatannya belum menyentuh angka 50% dari pendapatan sebelum covid. Hal itu dapat di lihat dari tabel berikut.

**Table 4.4**  
**Omzet Duta Catering 2016 – 2018**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Omzet</b>
<b>1</b>	<b>2016</b>	<b>42 Miliar</b>
<b>2</b>	<b>2017</b>	<b>43 Miliar</b>
<b>3</b>	<b>2018</b>	<b>46 Miliar</b>
<b>4</b>	<b>2019</b>	<b>44.174.933.900</b>

*Sumber: dokumen laporan Duta Catering*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa omzet pendapatan Duta Catering dari tahun ketahun sebelum adanya covid terus meningkat, namun setelah adanya covid di penghujung tahun 2019 memberikan



dampak penurunan yang sangat signifikan terhadap omzet Duta Catering mulai dari tahun 2020 sebagaimana pada tabel di bawah berikut.

**Table 4.5**  
**Omzet Duta Catering 6 Tahun Terakhir**

<b>Tahun</b>	<b>Omzet</b>
<b>2020</b>	<b>15.636.879.250</b>
<b>2021</b>	<b>12.601.556.000</b>
<b>2022</b>	<b>21.181.245.700</b>
<b>2023</b>	<b>22.368.935.300</b>
<b>2024-april</b>	<b>7.568.095.000</b>

*Sumber: dokumen laporan Duta Catering*

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa omzet Duta Catering terus menurun dari tahun ketahunnya setelah adanya pandemi covid-19, Sebagai salah satu taktik pemasaran berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, pemasaran Islam memainkan peran penting. Taktik ini merupakan komponen dari disiplin bisnis strategis yang mengatur proses menghasilkan, menyediakan, dan mentransfer nilai di antara para pemangku kepentingan sambil mematuhi ketentuan kontrak dan hukum Islam. Wawancara berikut dengan Abah Djito menunjukkan bagaimana Ibu Djito, Duta Katering menggunakan prinsip syariah dalam promosi bisnisnya.

*“ya tentunya kami sebagai seorang pembisnis yang muslim memang sudah seharusnya berbisnis sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip islami mulai dari barang yang di tawarkan harus memenuhi kriteria” islami yaitu halal, toyyiban, dan lainnya sesuai dengan persyaratan baku untuk bahan makan islami, serta pelayanannya juga harus sesuai ketentuan islam yaitu menutup aurat dan lain” (abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 18:40)*

Dari pemaparan abah djito di atas selaku pemilik dan direktur perusahaan Duta Catering yang bergerak di bidang jasa pelayanan dan penyedia makanan tentunya beliau sudah menerapkan aturan-aturan islam pada bisnis yang beliau jalani, baik itu dari segi pelayanannya maupun dari segi produk dan barang yang di tawarkannya. Dalam penerapannya, Duta Catering Ibu Djito, menggunakan pendekatan pemasaran dengan menciptakan konsep 4P: produk, harga, distribusi, dan promosi. Berikut adalah beberapa lebih spesifik mengenai rencana pemasaran yang diterapkan oleh Ibu Djito, Duta Katering.

a. Produk

Karena bisa memengaruhi metode pemasaran lainnya, produk adalah komponen yang paling penting. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual dengan tujuan menghasilkan uang dari kecerdikan perusahaan atau tim pemasaran. Barang-barang ini biasanya asli, terlihat, dan menarik perhatian selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah wawancara peneliti dengan direktur Duta Catering mengenai produk yang di tawarkan.

*“Kami menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan dan minuman segar. Makanan berat yang tersedia antara lain nasi, soto, sate, dan beragam hidangan lainnya. Selain itu, ada juga minuman menyegarkan seperti jus buah, yang cocok dinikmati di berbagai suasana. Untuk pilihan makanan ringan, kami menyediakan aneka kue, salad buah, agar-agar, dan yang lainnya” (abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 18:40)*

Berdasarkan wawancara di atas, terlihat bahwa Duta Catering menawarkan beragam pilihan menu makanan dan minuman yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen. Dalam pemasaran berbasis syariah, kualitas produk harus terjamin baik dalam pemilihan bahan maupun pengelolaannya, sehingga konsumen menerima produk yang bermutu dan terjamin kehalalannya. Hal ini juga diterapkan di Duta Catering Ibu Djito, sebagaimana yang dijelaskan dalam wawancara dengan wakil manajernya.

*“Dalam proses produksi di Duta Catering, kami selalu berpegang pada prinsip halal dan thoyyib. Pertama-tama, kami memilih supplier yang benar-benar memahami perbedaan antara yang halal dan haram, terutama untuk daging sembelihan yang harus sesuai standar syariat. Setiap bahan yang datang selalu melalui kontrol ketat, dan tidak hanya itu, bumbu-bumbu yang kami gunakan juga diseleksi dengan teliti untuk memastikan kualitas dan kehalalannya. Proses produksi hingga pascaproduksi selalu diawasi dengan baik, sehingga semua makanan yang dihasilkan tetap sesuai dengan prinsip halal dan thoyyib” (ibu kustianingsih (wakil direktur) 30 oktober 19:05)*

Menurut penjelasan dari wakil direktur Duta Catering, mereka berupaya semaksimal mungkin menerapkan prinsip dan aturan Islam dalam menjalankan bisnisnya. Dalam dunia bisnis, peran penting seorang pemasar adalah menyediakan kebutuhan masyarakat, baik untuk konsumen langsung maupun pelanggan, demi memberikan kepuasan maksimal. Agar produk dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Duta Catering pun terus berinovasi dalam pengembangan produk mereka, menyesuaikan diri dengan tren terbaru untuk memenuhi permintaan konsumen, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Menik selaku kepala bagian kantor dalam wawancara berikut.

*“Dalam mengembangkan produk baru di bidang catering, kami selalu mengikuti tren dan inovasi terbaru dalam dunia kuliner. Kami berkomitmen untuk terus menambah dan memperbarui menu dengan memperhatikan perkembangan cita rasa, baik dari hidangan khas Nusantara maupun mancanegara. Dengan begitu, kami bisa menghadirkan pengalaman kuliner yang selalu segar dan sesuai selera terkini bagi para pelanggan” (ibu menik (kepala kantor) 1 november 2024 19: 07)*

Dari hasil wawancara tersebut beliau mengatakan bahwa Duta Catering selalu berupaya mengikuti perkembangan zaman dan tren pasar dalam menyajikan produk-produk terbaru baik itu dari khas nusantara hingga makanan khas mancanegara dengan begitu Duta Catering bisa berpartisipasi dalam persaingan bisnis catering yang berada di Jawa Timur khususnya di daerah sekitar Malang dan Batu, produk dan pelayanan yang di berikan kepada konsumen menjadi daya tarik yang begitu hebat hal itu sebagai mana wawancara peneliti berikut dengan salah satu konsumen

*"untuk Pelayanan dari Duta Catering sangat memuaskan, dan juga Mereka datang tepat waktu, Porsi makanan yang diberikan juga cukup besar, jadi tamu merasa puas. Rasanya sangat enak dan bisa dinikmati semua kalangan. Saya senang sekali dengan kualitas produk dan pelayanannya yang baik." (ibu shopi (konsumen) 2 november 2024 10:53)*

Dari wawancara dengan konsumen tersebut di ketahui bahwa pelayanan dan product yang di berikan oleh perusahaan jasa catering Ibu Djito memiliki penilaian yang bagus hal itu terbukti dari kepuasan konsumen atas pelayanan dan produk yang telah di berikan.

## b. Harga

Komponen lain dari bauran pemasaran semata-mata terkait dengan biaya; Harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan penjualan. Meskipun harga merupakan komponen penting,

banyak bisnis berjuang untuk mengelola masalah ini secara efektif. Harga secara langsung memengaruhi jumlah penjualan, pendapatan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai bisnis karena berkontribusi pada perolehan pendapatan. Pada Duta Catering penentuan harga dilakukan melalui riset dan perhitungan biaya produksi rata-rata sebagaimana wawancara peneliti dengan direktornya berikut.

*“Harga ditetapkan melalui perhitungan yang cermat, dengan mempertimbangkan biaya HPP (harga pokok penjualan), biaya operasional, serta biaya non-operasional. "Dalam menetapkan harga, kami terlebih dahulu melakukan riset lapangan dengan mengirimkan tim marketing untuk mensurvei kisaran harga pasar pada produk-produk serupa yang dihasilkan oleh Duta Catering Ibu Djito"(abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 18:45)*

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa Duta Catering Ibu Djito melakukan perhitungan harga dengan sangat hati-hati, mulai dari biaya produksi hingga harga jual. Penetapan harga dilakukan secara teliti dan maksimal. Secara umum, harga jual di Duta Catering Ibu Djito dibagi menjadi 13 paket, yang dijelaskan lebih lanjut dalam bentuk tabel.

**Tabel. 4.6**

**Daftar Harga Jual Duta Catering Ibu Djito**

NO	Nama paket	Harga/porsi
1	Paket istimewa	Rp. 110. 000
2	Paket spesial	Rp. 82. 500
3	Paket super	Rp. 72. 500
4	Paket standar	Rp. 65. 000
5	Paket klasik A	Rp. 57. 500
6	Paket klasik B	Rp. 65. 000
7	Paket klasik plus	Rp. 77. 500
8	Paket khusus A	Rp. 57. 500
9	Paket khusus B	Rp. 60. 000
10	Paket khusus C	Rp. 62. 500
11	Paket hantaran Paket A	Rp. 250. 000

	Paket B	Rp. 175. 000
12	Paket nasi kotak Paket A Paket B Paket C Paket D	Rp. 60. 000 Rp. 40. 000 Rp. 35. 000 Rp. 22. 500
13	Paket tumpeng Tumpeng nasi kuning Tumpeng nasi putih	Rp. 800. 000 Rp. 650. 000

Sumber: brosur promosi duta catering ibu djito

Dalam bisnis catering, harga yang kompetitif menjadi salah satu kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Peneliti kemudian menanyakan apakah harga produk Duta Catering Ibu Djito mampu bersaing dengan kompetitor lain yang menawarkan produk serupa. Berikut wawancara peneliti dengan wakil direktur Duta Catering.

*“jadi catering ini sudah berdiri sekitar 31 atau 32 tahun jadi dari awal berdiri hingga saat ini untuk harga kami selalu melihat perbandingan harga dengan kompetitor catering pemula catering menengah dan catering yang usia berdirinya sudah sama seperti kami cara kami menentukan harga kami menggunakan pedoman netralfit 15% sehingga dalam menentukan harga dengan porsi yang secara umum bahwa duta catering itu prosinya lebih besar di bandingkan dengan catering yang lain” (ibu kustianingsih (wakil direktur) 30 oktober 19:09)*

Dari hasil wawan cara di atas dapat terlihat bahwa untuk penetapan harga Duta Catering melihat harga dari catering lain, baik itu dari tingkat pemula, kemudian ke tingkat menengah hingga ke tingkat yang sudah sama usianya dalam dunia bisnis catering. Dalam upaya mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru Duta Catering memiliki Diskon dan promo khusus untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, terutama dalam meningkatkan loyalitas dan

memberikan apresiasi kepada mereka. Hal itu sesuai dengan wawancara peneliti dengan Ibu Menik selaku kepala bagian kantor Duta Catering.

*“Kami memberikan diskon khusus kepada pelanggan potensial, seperti saudara dan kerabat, dan insya Allah kami akan selalu memberikan potongan harga kepada mereka. Sementara itu, untuk kegiatan keagamaan, kami berkomitmen memberikan diskon yang signifikan, berkisar antara 60% hingga 70%, bahkan dalam beberapa kasus, kami menawarkan layanan secara gratis” (ibu menik (kepala kantor) 1 november 2024 19: 11)*

Wawancara di atas menjelaskan bahwa Duta Catering memberikan diskon kepada pelanggan khusus atau pelanggan potensial seperti keluarga dan kerabat sedangkan untuk acara-acara keagamaan islam beliau memberikan diskon hingga 70% atau bahkan menggratiskan biaya acara tersebut, untuk harga yang di berikan semuanya sudah sesuai dengan produk dan jasa yang di berikan Duta Catering hal itu sebagaimana yang di jelaskan konsumen pada wawancara berikut.

*"Menurut saya, harga yang ditawarkan oleh Duta Catering cukup standar dan wajar jika dibandingkan dengan jasa catering lainnya. Dengan kualitas rasa dan pelayanan yang diberikan, harga tersebut sangat sepadan. Kalangan menengah pun bisa merasa puas karena harganya terjangkau, tetapi tetap berkualitas tinggi. Jadi, saya rasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan nilai yang diberikan" (zainuri (konsumen) 2 november 2024 15:18)*

Jelas apa yang di sampaikan konsumen tersebut bahwa untuk masalah harga tidak ada masalah karna sudah standar dan sesuai dengan apa-apa yang sudah Duta Catering berikan kepada konsumennya.

### c. Distribusi & Tempat

Tempat adalah titik pertemuan antara penjual dan pembeli di mana produk, baik barang maupun jasa, disalurkan dari produsen kepada

konsumen, sehingga produk tersebut tersebar luas di masyarakat. Demikian pula Rasulullah SAW dalam berdagang, beliau tidak hanya terbatas pada satu atau dua pasar. Beliau memperluas jangkauan bisnisnya ke berbagai wilayah, sehingga reputasi dan popularitas produk-produk beliau semakin dikenal oleh masyarakat luas. Seperti itu juga yang dilakukan Duta Catering Ibu Djito yang mana tempat produksi dan kantor perusahaannya berada di tempat yang sangat strategis sebagaimana wawancara peneliti berikut.

*"Ya, kalau soal lokasi, saya merasa tempatnya sangat strategis dan mendukung. Perusahaan kami ini berada di perbatasan antara Kota Batu dan Malang, jadi posisinya sangat ideal. Banyak kampus yang berada di sekitarnya, juga kantor-kantor, serta area ramai masyarakat. Dengan lokasi seperti ini, akses menuju perusahaan kami jadi mudah dan dekat, apalagi letaknya persis di tepi jalan raya. Jadi, tidak hanya mudah dijangkau, tetapi juga punya potensi yang bagus untuk menarik perhatian orang yang lewat" (abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 18:50)*

Dari wawancara di atas diketahui bahwa lokasi perusahaan Duta Catering berada di tempat yang sangat bagus dan strategis yang mana berada di perbatasan antara kota batu dan malang yang juga berada di dekat kawasan kampus dan perkantoran serta berada persis di tepi jalan raya. Secara umum, pendistribusian merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar proses penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, di mana biasanya ada pihak perantara yang terlibat. Pihak perantara ini berfungsi sebagai jembatan, Duta Catering Ibu Djito mendistribusikan produknya melalui dua saluran, yaitu langsung kepada konsumen dan melalui pihak



Wedding Organizer (WO). sebagaimana wawancara peneliti dengan ibu kustianingsih selaku wakil direktur berikut.

*“Dalam proses distribusi, kami di Duta Catering memulai dengan pengemasan makanan di dapur sesuai standar yang telah ditetapkan, lalu diangkut menggunakan armada transportasi hingga sampai ke konsumen. Kami mendistribusikan makanan melalui dua cara, yaitu langsung kepada konsumen atau melalui Wedding Organizer (WO). Sepanjang proses distribusi, kami selalu mengikuti prinsip halal dan thoyyib, serta menjaga kebersihan sesuai aturan. Kami juga berkomitmen untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam” (ibu kustianingsih (wakil direktur) 30 oktober 19:14)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, tampak jelas bagaimana proses pendistribusian di Duta Catering Ibu Djito berlangsung. Dalam menjalankan proses tersebut, mereka selalu berpegang pada prinsip-prinsip etika bisnis, yaitu dengan menghindari perilaku yang tidak adil dan tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan besar. Sedangkan untuk wilayah pendistribusian Duta Catering sudah mencapai beberapa wilayah timur dan utara sebagaimana wawancara berikut.

*“kalau sekarang ke arah timur kami sampai di daerah, malang, pasuruan, probolinggo, situbondo, bondowoso, jember, lumajang dan banyuwangi. sedangkan ke utara kami sampai ke daerah lawang, sukorejo, pandaan, sidoarjo, surabaya, bangkalan, pamekasan dan sumenep. kalau ke barat batu, pujon, ngantang, kandangan, pare, kediri, nganjuk, sampai cepu, sedangkan ke selatan tidak pernah karna harus ke australi hhh” ((ibu menik (kepala kantor) 1 november 2024 19:15)*

Dari hasil wawancara tersebut dapat di ketahui bahwa jangkauan pendistribusian Duta Catering sudah cukup luas yang sudah mencapai ke beberapa daerah tertentu, dan untuk wilayah yang jauh Duta Catering mengenai biaya tambahan dalam transportasinya hal itu sebagaimana wawancara peneliti dengan abah djito berikut.

*“Hal yang akan kami pertimbangkan adalah biaya transportasi, yang akan disesuaikan dengan jarak pengiriman. Kami akan memberikan tambahan biaya transportasi berdasarkan seberapa jauh atau dekat lokasi pengiriman. Dengan demikian, pelanggan dapat memahami bahwa biaya tersebut ditentukan oleh jarak tempuh, dan kami berkomitmen untuk memberikan layanan yang transparan dan adil” abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 18:52)*

Dari hasil wawancara dengan abah djito di atas beliau mengatakan bahwa untuk perihal penambahan biaya transportasi itu di tentukan dari seberapa jauh jarak yang ditempuh sehingga dengan begitu pihak konsumen hanya cukup memberikan biaya tambahan transportasi dan tidak menambah biaya lain-lainnya, dalam proses pendistribusiannya duta catering slalu berupaya untuk memuaskan konsumennya mulai dari ketepatan waktu dan juga dari sisi penampilan pelayanannya harus sesuai dengan ketentuan islam seperti yang di sampaikan konsumen berikut.

*“Pendistribusian makanan selalu dilakukan tepat waktu, sehingga tamu tidak perlu menunggu lama. Selain itu mereka juga sangat menjaga nilai-nilai syariat. Staf perempuan semuanya berhijab dan menjaga penampilan sesuai etika. Produk yang mereka sajikan bersih dan terjamin kehalalannya, sehingga saya merasa aman dan nyaman menggunakan jasa mereka” ibu shopi (konsumen) 2 november 2024 10:55)*

Dari wawancara tersebut di ketahui bahwa Duta Catering Ibu Djito tidak hanya berfokus kepada kualitas produk dan pelayanannya saja melainkan pada proses pendistribusiannya mereka juga berupaya agar konsumen merasa puas dan sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran islam.

#### d. Promosi

Promosi adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat sebagai

target pasar. Sebuah produk, seberapa pun bermanfaatnya, tidak akan diketahui kegunaannya jika tidak dikenal oleh konsumen, dan akibatnya, konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, promosi berperan penting dalam memastikan bahwa produk tersebut dikenal oleh khalayak luas.

Duta catering melakukan beberapa promosi antara lain melalui penjualan pribadi (personal selling), yaitu menawarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan pendekatan door-to-door dan menjalin kerja sama dengan Wedding Organizer (WO), serta aktif mengikuti pameran event yang ada di Kota Malang. Pendekatan door-to-door ini telah dilakukan sejak berdirinya Duta Catering Ibu Djito hingga sekarang, dengan tujuan membangun hubungan baik antara penjual dan konsumen. Dan dalam promosinya Duta Catering selalu menyampaikan apa adanya mengenai produk dan pelayanan yang mereka tawarkan sebagaimana wawancara dengan pemilik Duta Catering Abah Djito:

*“Dalam menyampaikan informasi kepada customer, kami selalu jujur dan apa adanya, baik mengenai produk maupun layanan kami. Semua kami jelaskan dengan jelas, mulai dari jenis menu, komposisi bahan, jumlah porsi, harga, hingga layanan apa saja yang termasuk dari Duta Catering. Kami tidak pernah menyembunyikan apapun, semua disampaikan dengan transparan. Fokus kami adalah menonjolkan keunggulan produk Duta, tanpa pernah merendahkan produk atau layanan dari kompetitor lain. Kami percaya, kejujuran dan kualitas produk akan berbicara sendiri di mata konsumen”(abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 18:55)*

Kalau di cermati dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa Duta Catering menyampaikan produk dan pelayanan kepada konsumennya apa adanya tanpa melebih-lebihkannya, semua di

sampaikan secara transparan. Dan dalam media promosinya Duta Catering memiliki beberapa cara sebagaimana yang di sampaikan oleh wakil direktur Duta Catering berikut.

*“Untuk media promosi, kami memanfaatkan berbagai saluran, termasuk media sosial seperti Instagram, TikTok, facebook, serta website dan brosur. Kami juga menjalin kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas kami. Langkah-langkah ini kami ambil sebagai upaya untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif dan agar Duta Catering semakin dikenal oleh masyarakat” (ibu kustianingsih (wakil direktur) 30 oktober 19:16)*  
Dari wawancara di atas diketahui bahwa Duta Catering

menggunakan beberapa media promosi di antaranya yaitu melalui website, brosur, IG, tiktok, FB hingga influencer. Dalam menjalankan promosinya Duta Catering juga tidak lupa untuk tetap mentaati prinsip islam dalam hal promosi yaitu tidak mengandur unsur penipuan dan melebih-lebihkan sebagaimana wawancara peneliti dengan kepala bagian kantor yaitu ibu menik berikut:

*“kami memiliki pedoman bahwa apa yang kami tawarkan haruslah sesuai dengan apa yang kami jual atau berikan sehingga faktor” yang mengandung dosa kami berupaya semaksimal mungkin untuk menghindarinya, bahkan moto dari perusahaan kami adalah kepercayaan anda adalah amanah kami telah buktikan di setiap iven sehingga dapat di terjemahkan bahwa banyak konsumen yang merasa puas dengan apa yang sudah kami berikan, dan kami selalu tekankan kepada karyawan untuk selalu jujur dan tidak membuat kebohongan” (ibu menik (kepala kantor) 1 november 2024 19: 19)*  
Dari apa yang telah di paparkan di atas dapat kita pahami bahwa

dalam proses promosipun Duta Catering berupaya semaksimal mungkin untuk menghindari perbuatan-perbuatan yang tercela yang mana hal itu dapat merugikan sebelah pihak, dan beliau juga telah membuktikan keberhasilannya dalam memuaskan para konsumen dengan banyaknya

acara dan iven-iven yang telah mereka ikuti, kejujuran Duta Catering dalam hal promosi juga di benarkan oleh konsumennya sebagaimana wawancara peneliti dengan konsumen berikut.

*"Dalam hal promosi dan pemasaran, saya melihat Duta Catering sangat jujur dan transparan. Mereka tidak melebih-lebihkan apa yang mereka tawarkan. Informasi yang disampaikan kepada pelanggan sesuai dengan layanan yang diberikan, tanpa unsur penipuan atau klaim berlebihan. Saya sangat mengapresiasi pendekatan promosi yang mereka lakukan karena mencerminkan integritas dan kepercayaan" (zainuri (konsumen) 2 november 2024 15:21)*

Dari wawancara di atas konsumen mengakui bahwa strategi promosi dan pemasaran yang di lakukan Duta Catering semuanya terlihat jujur dan transparan artinya tidak hal-hal yang di tutupi ataupun yang di lebih-lebihkan untuk menarik konsumen akan tetapi semuanya cocok dengan apa yang ditawarkan dan apa yang di berikan sehingga dengan begitu artinya promosi yang dilakukan duta catering telah cocok dengan prinsip islam, yaitu transparan tanpa ada unsur penipuan dan jujur.

## **2. Bagaimana Strategi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Duta Catering Ibu Djito?**

Sebelum adanya covid 19 Duta Catering Ibu Djito memiliki omzet pendapatan yang selalu meningkat dan stabil pendapatan itu di peroleh karna banyaknya konsumen yang menyewa jasa catering dan pelayanannya alhasil dengan begitu pertumbuhan bisnis Duta Catering terus membaik, namun ketika adanya virus covid 19 pendapatan yang awalnya meningkat dan stabil tiba-tiba berubah turun drastis mungkin seperti itu juga yang di rasakan oleh banyak pengusaha lainnya khususnya di bidang jasa catering,

hingga saat ini omzet pendaspatannya belum menyentuh angka 50% dari pendapatan sebelum covid. Namun kendala tersebut bukan dari internal sebagaimana wawancara peneliti dengan pemilik Duta Catering berikut.

*“dengan usia perusahaan yang sudah berdiri kurang lebih 32 tahunan insya allah kami sudah mumpuni dari semua lini dan bagian seperti sumberdaya manusia, dan modal, sedangkan untuk kapasitas produksi selalu kami ukur, jadi batas maksimal produksi kami dalam satu hari adalah 16.000 pack sedangkan jika ada pesanan lebih dari itu maka akan kami kaji terlebih dahulu, jika masih memungkinkan untuk membuatnya maka akan kami terima namun jika dirasa sudah tidak bisa maka akan kami tolak secara baik” karna bagi kami lebih baik menolak customer dari pada tidak bisa memberikan pelayanan yang kurang baik” (abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 19:15)*

Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa kendala dalam meningkatkan omzet pendapatan duta bukanlah dari masalah internal seperti keterbatasan modal, atau kurangnya sumber daya manusia atau bahkan dari kapasitas produksi, akan tetapi kendala itu dari eksternal. Hal itu sebagai mana wawancara peneliti dengan wakil direktur perusahaan Duta Catering ibu kustianingsih berikut.

*“Kalau tidak salah dari hasil analisis saya yang mempengaruhi penjualan duta catering adalah pertumbuhan ekonomi yang kurang baik di kalangan masyarakat, hal itu bisa di buktikan jika ditanyakan juga kepada pengusaha yang lain, bahwa daya beli masyarakat memang berkurang setelah terjadi covid, bahkan kemarin saya mendapat tawaran ada catering di surabaya di jual mulai dari bangunannya, peralatannya beserta izinnya hal itu di karenakan daya beli masyarakat berkurang yang di sebabkan karna ketidak mampuan mereka untuk menyewa jasa catering” (ibu kustianingsih (wakil direktur) 30 oktober 19:20)*

Dari hasil pemaparan beliau tersebut di ketahui bahwa yang menjadi kendala dalam meningkatkan omzet Duta Catering seperti sediakalah adalah di karenakan faktor eksternal yaitu kurangnya daya beli maysarakat yang di sebabkan oleh kurang baiknya pertumbuhan ekonomi di indonesia.

Kemudian peneliti mempertanyakan kepada pihak catering apakah ada peraturan pemerintah yang menjadi faktor dalam kurangnya minat daya beli masyarakat terhadap Duta Catering sehingga dapat mempengaruhi pada omzet pendapatannya, ternyata tidak ada peraturan pemerintah yang menjadi faktor kendala dalam bisnis Duta Catering sebagaimana yang disampaikan oleh kepala bagian kantor ibu menik berikut.

*"Sejauh ini, kami belum melihat adanya kebijakan konkret dari pemerintah yang menjadi kendala dalam bisnis catering. Namun, kami memiliki harapan besar terhadap program yang diusulkan oleh presiden terpilih, yaitu program makan siang gratis bagi masyarakat. Dengan adanya program tersebut, layanan catering kami dapat berperan aktif dan berkontribusi dalam mendukung serta mewujudkan pelaksanaannya" (ibu menik (kepala kantor) 1 november 2024 19:24)*

Dari hasil wawancara peneliti di atas diketahui bahwa tidak ada peraturan pemerintah yang menjadi kendala turunnya daya beli dan pemesanan terhadap Duta Catering justru dengan bergantinya presiden baru memberikan harapan kepada Duta Catering untuk ikut andil dalam mensukseskan kegiatan makan bergizi gratis untuk anak sekolah, program ini juga merupakan tren baru dalam dunia bisnis karna hal itu baru saja ada pada zamannya presiden yang sekarang dan juga kecanggihan teknologi juga dapat menjadi peluang dalam meningkatkan kembali omzet pemesanan pada Duta Catering Ibu Djito hal itu sebagaimana yang di sampaikan oleh direktunya berikut

*"ya tentunya ada peluang baru yang kami harapkan dalam meningkatkan kembali omzet penjualan melalui program presiden terpilih yaitu makan siang gratis dengan itu kami punya harapan adanya pasar baru, dan dengan teknonologi untuk produksi tentunya sangat memberikan dampak positif dan dalam bidang*

*komunikasi dan informasi sehingga dengan itu bisa memperluas jaringan promosi, dan dengan perkembangan teknologi pembayaran yang dilakukan konsumen sudah tidak lagi menggunakan uang tunai melainkan transfer antar bank yang itu sangat memudahkan kami dan pihak konsumen dalam bertransaksi”*

Dari hasil wawan cara tersebut mengidentifikasi bahwa adanya peluang baru bagi Duta Catering untuk kembali meningkatkan omzet pendapatannya seperti sedia kala dengan cara mengikuti tren yang ada seperti menjadi fasilitas penyedia program makan bergizi gratis dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada. Untuk mengatasi kendala yang ada abah djito selaku direktur menuturkan ada beberapa cara untuk mengatasi kendala tersebut sebagaimana wawancara peneliti dengan beliau berikut.

*“Dalam berbisnis ya tentunya ada naik dan turun dalam omzet oleh karena itu ketika bisnis kita menurun tentunya kita harus mencari solusi untuk mengatasinya, untuk solusi dari masalah dan kendala yang kami hadapi yang pertama dengan cara harus lebih intens dalam meningkatkan promosi ke khalayak publik, mulai dari menggunakan brosur ataupun media sosial agar masyarakat lebih banyak mengenal dan tertarik dengan perusahaan kami kemudian kami harus semaksimal mungkin menjaga kepercayaan konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang lebih maksimal agar mereka bisa merekomendasikan jasa kami ke keluarga atau temannya, kemudian menjalalin relasi dengan oraganisasi atau perusahaan yang membutuhkan jasa catering” (abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 19:38)*

Selain kendala yang di hadapi oleh Duta Catering ada beberapa prinsip syariah yang harus di terapkan oleh setiap pengusaha muslim agar bisnis yang mereka jalani tidak hanya bertujuan mendapatkan profit atau keuntungan semata namun juga mendaptakan keberkahan dunia dan



akhirat prinsip itu meliputi jujur, adil, amanah, menepati janji, dan kehalalan sebagaimana berikut.

a. Jujur

Kejujuran adalah sifat atau sikap seseorang yang menyampaikan sesuatu apa adanya, tanpa menambah atau mengurangi. Dalam arti sempit, jujur berarti kesesuaian antara ucapan dengan kenyataan, sedangkan secara lebih luas, ini mencakup keselarasan antara penampilan luar dan isi hati. Kejujuran penting karena dengan mengungkapkan apa yang kita pikirkan, rasakan, dan lakukan sesuai dengan kenyataan, seseorang bisa terhindar dari perasaan bersalah yang muncul akibat kebohongan. (Chairilisyah, 2016) Duta Catering selalu menekankan sikap kejujuran pada karyawan selama berkerja sebagaimana wawancara peneliti dengan direktornya berikut

*“tentunya dalam berbisnis dan bersosial kita harus mengedepankan sikap jujur, karna dengan jujur itu kita bisa saling membangun kepercayaan sehingga terciptalah hubungan yang baik, dan juga kami selalu menekankan prinsip kepada tim kerja yaitu” senang konsumen” karna jika konsumen sudah senang jika ia butuh lagi maka kecil kemungkinan untuk pindah ke yang lain, dan juga ia akan menjadi media promosi yang bagus dan tidak membutuhkan biaya, karna ia akan merekomendasikan produk dan layanan kita kepada keluarga, kerabat dan yang lainnya” (abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 19:20)*

Dari wawancara tersebut di ketahui bahwa sebagai seorang pengusaha muslim haruslah bersikap jujur dalam menjalankan bisnisnya dan harus mempunyai prinsip yaitu menyenangkan hati orang lain (konsumen) namun jika terdapat pekerja atau karyawan yang berbohong

atau tidak jujur pihak Duta Catering akan menindak tegas perbuatannya tersebut sebagai mana yang di ungkapkan oleh wakil direktur berikut

*“saya selalu mengingatkan kepada karyawan, jika kalian melakukan kesalahan maka saya akan mentoleransi perbuatan itu, karna bisa jadi hal itu karena kelalaian atau ketidak tahuan bahkan ketidak sengajaan, tapi jika kesalahan itu dalam lingkup kejujuran maka tidak ada peluang untuk di toleransi dalam arti kata maka saya akan memberhentikanannya kerja dari perusahaan kami saat itu juga, karna tidak jujur itu adalah sifat, dan tidak bisa di toleransi”*  
(ibu kustianingsih (wakil direktur) 30 oktober 19:24)

Pada wawancara tersebut di katakan bahwa jika karyawan melakukan kesalahan yang tidak di sengaja baik itu karna kelalaian atau ketidak tahuan maka pihak perusahaan masih akan memaafkan namun jika berkaitan dengan kejujuran maka tidak akan ada kesempatan kedua, maka orang tersebut akan langsung di berhentikan dari pekerjaannya. Kejujuran duta cetering dalam hal promosi baik itu melalui brosur ataupun media sosial memang sudah terbukti sebagaimana wawancara peneliti berikut degan konsumennya.

*"Saya rasa apa yang dijanjikan dalam brosur sesuai dengan kenyataannya. Semua yang tertera, mulai dari porsi, kualitas rasa, hingga layanan tambahan, benar-benar dipenuhi. Ini menunjukkan transparansi dan komitmen yang baik dari Duta Catering. Tidak ada informasi yang dilebih-lebihkan sehingga membuat saya semakin percaya. Dengan begitu saya merasa yakin untuk merekomendasikan kepada orang lain" (ibu shopi (konsumen) 2 november 2024 10:58)*

Apa yang di sampaikan konsumen tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara apa yang di tawarkan pada promosi baik itu melalui brosur dan media sosial semuanya memang sesuai realita di lapangan sehingga tidak ada unsur melebih-lebihkan yang dilakukan Duta Catering

b. Adil

Adil berarti, seseorang harus melindungi hak-hak individu dan memberikannya kepada semua orang yang memenuhi syarat. Setiap orang harus menjunjung tinggi jenis keadilan ini, yaitu keadilan sosial, sesuai dengan hukum manusia (Rangkuti, 2017). pada perusahaan Duta Catering setiap konsumen di perlakukan dengan sama namun ada beberapa perlakuan khusus yang di berikan kepada beberapa pihak seperti para pejabat presiden, menteri, bupati, gubernur dan kerabat dari keluarga Duta Catering sebagaimana yang di sampaikan abah djito berikut.

*“tentunya ada pelayanan khusus dan tidak khusus yang kami berikan pada konsumen, contohnya pelanggan VVIP seperti presiden, wakil presiden, menteri, gubernur, walikota karna kami harus memberikan fasilitas dan pelayanan maksimal meskipun dalam perhitungannya kami harus merugi karna biasanya pesanannya tidak banyak misal 50 orang, hal itu di karenakan orang VVIP lebih jeli dalam penilaiannya, dan alhamdulillah kami sudah melayani catering untuk presiden jika berkunjung ke malang, mulai dari presiden gusdur, megawati, SBY, jokowi, dan untuk konsumen umum yang kami khusukan adalah seperti keluarga, kerabat” (abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 19:23)*

Dari wawancara dengan beliau di sebutkan bahwa ada penghususan pelayanan tertentu oleh Duta Catering terhadap beberapa konsumen antara lain presiden, wakil presiden, menteri, gubernur dan pejabat lainnya dan termasuk juga kerabatnya abah djito, dan untuk penghususan dalam lingkup jumlah pemesanan Duta Catering memberikan beberapa alternatif yang dapat di pilih oleh konsumen sebagaimana yangng dikatakan oleh ibu menik berikut.

*“untuk konsumen yang memesan dalam jumlah besar biasa kami berikan beberapa pilihan antara lain adalah fasilitas mobil*

*pengantin gratis, atau masakan, atau entertain, dalam bentuk elekton seperti gamelan dan itupun harus kami perhitungkan lagi, dan untuk jumlah besar kami bisa memberikan diskon harga semua itu bisa dipilih sesuai dengan keinginan konsumen” (ibu menik (kepala kantor) 1 november 2024 19:27)*

Dari hasil wawancara tersebut memaparkan bahwa setiap pemesanan dalam jumlah yang besar maka akan mendapatkan beberapa pilihan yang dapat di minta seperti diskon harga atau fasilitas mobil pengantin gratis, atau tambahan masakan gratis tergantung dengan sesuatu yang di inginkan konsumen, apa yang di sampaikan oleh wakil direktur di atas berkaitan dengan apa yang di paparkan oleh wawancara peneliti dengan konsumen berikut.

*"Saya merasa sangat adil dengan fasilitas bonus yang diberikan oleh Duta Catering. Mereka tidak hanya memberikan layanan dasar, tetapi juga menawarkan berbagai bonus menarik, seperti pilihan mobil pengantin atau tambahan hidangan untuk acara besar seperti pernikahan. Dengan adanya pilihan bonus ini, pelanggan seperti saya merasa lebih dihargai dan mendapatkan nilai lebih. Pilihan bonus yang beragam ini sangat membantu acara menjadi lebih berkesan" (zainuri (konsumen) 2 november 2024 15: 23)*

Dari wawancara dengan konsumen di atas beliau menuturkan bahwa Duta Catering menerapkan sikap adil terhadap konsumennya, hal itu di buktikan dari bonus yang ditwarkan kepada setiap konsumennya mulai dari fasilitas ataupun tambahan makanan dan lain-lain yang ditawarkan kepada konsumennya yang dengan hal itu dapat membantu konsumennya

#### c. Amanah

Amanah merupakan rasa percaya seseorang yang diberikan kepada orang lain yang dianggap dapat dipercaya. Kepercayaan ini memberikan ketenangan hati dan menjadi bukti keyakinan kepada orang tersebut.

Amanah dapat berupa larangan atau perintah, mencakup berbagai urusan, baik yang berkaitan dengan dunia maupun akhirat. Bahkan, seluruh ketentuan Allah juga dianggap sebagai amanah (Sari & Sofia, 2018). Duta Catering selalu berupaya menjalankan amanah yang di embankan oleh konsumen untuk memberikan pelayanan dan produk yang baik kepada tamu undangannya sebagaimana wawancara dengan direktur berikut

*“ya tentunya amanah yang di berikan kepada kami untuk memberikan menu makanan dan minuman yang enak serta pelayanan yang baik kepada tamu undangan harus kami upayakan semaksimal mungkin hal itu sesuai dengan doktrin kami yaitu” senangkan pelanggan” agar semua merasa puas dan senang dengan apa yang kami berikan dan sajikan” (abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 19:26)*

Seperti yang di sampaikan pada wawancara tersebut bahwa Duta Catering akan selalu berupaya memberikan pelayanan dan makanan yang baik bagi para tamu undangan dan selalu menjunjung tinggi doktrin senangkan konsumen, namun jika amanah tersebut dirasa kurang baik dan memuaskan kami akan meminta maaf kepihak konsumen dan mengganti kerugian tersebut sebagaimana yang di sampaikan oleh wakil direktu berikut.

*“jika kesalahan itu memang di karenakan oleh kelalaian dari pihak kami maka kami akan minta maaf dan mengganti kerugian tersebut, namun sejauh pengalaman yang kami rasakan belum ada yang komplain baik itu dari segi pelayanan ataupun dari segi makanan, alhamdulillah semua baik-baik saja berjalan dengan lancar” (ibu kustianingsih (wakil direktur) 30 oktober 19:29)*

Seperti yang dikatakan di atas bahwa setiap kesalahan dan kelalaian yang bersumber dari pihak perusahaan makan pihak perusahaan akan meminta maaf dan mengganti kerugian tersebut, Duta Catering akan

berupaya untuk memenuhi amanah yang di berikan konsumen untuk memuaskan konsumen dan tamunya seperti wawancara peneliti berikut dengan konsumennya.

*"Pelayanan yang diberikan benar-benar memuaskan, dan hidangan ditata dengan sangat rapi. Selain rasanya yang enak, penyajian makanan pun menarik sehingga memberi kesan profesional pada acara. Stafnya juga sangat ramah dan cekatan, memastikan semua berjalan lancar. Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanannya. Tata rias boga yang mereka gunakan membuat hidangan tampak lebih cantik dan bagus" (ibu shopi (konsumen) 2 november 2024 10:59)*

Dari wawancara tersebut konsumen menyatakan ia merasa senang dan puas dengan produk dan pelayanan serta tata hias boga yang di berikan semua itu selaras dengan keinginan dan harapan pembeli dengan begitu artinya Duta Catering Ibu Djito telah memenuhi amanah yang telah di berikan konsumen kepadanya, karna kepuasan konsumen adalah prioritas yang harus di usahakan oleh perusahaan.

#### d. Menepati janji

Menepati janji adalah kewajiban yang harus dipenuhi dengan nilai yang setara. Menepati janji bukan sekadar sikap biasa, tetapi melibatkan harga diri dan kehormatan di mata orang lain, menunjukkan kemampuan untuk memenuhi atau menanggung janji tersebut. Seseorang yang jujur dalam menepati janji mencerminkan kualitas pribadi yang terbentuk melalui pendidikan karakter yang baik dan bijaksana. (Lase & Halawa, 2022) menepati janji juga haruslah di terapkan pada kegiatan bisnis karna

itu merupakan hasil kesepakatan dan janji dari kedua belah pihak sebagaimana wawancara peneliti dengan direktur berikut.

*“ya tentunya ada yaitu akad pemesanan di awal dan itu tertulis, seperti pemesanan hari ini tanggal sekian jam sekian ready tempatnya di mana, menu apa saja, jumlahnya sekian” bonusnya ini dll. Kalau soal pembayaran satu minggu sebelum hari acara 85% sudah harus lunas, sisanya 15% adalah dari keuntungan kami, ya kalau di bayar untung kalau gak di bayar yan buntung, sedangkan kalau komplain insya allah gak ada karna kami semaksimal mungkin mengkaji dan berkonsultasi” (abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 19:30)*

Pada wawancara tersebut di sebutkan bahwa adanya kesepakatan dan janji yang telah disepakati oleh pihak perusahaan dan konsumen baik itu mengenai waktu acara, tempat, tanggal hingga persentase berapa persen yang harus di bayar pihak konsumen kepada perusahaan sebelum hari acara, namun ada juga pihak konsumen yang tidak menepati janjinya kepada pihak duta dalam hal pembayaran meskipun sudah dilakukan beberapa kali pendekatan dan di ingatkan secara baik sebagaimana yang di katakan kepala kantor berikut.

*“ya tentunya pertama-tama kita melakukan pendekatan secara baik” kemudian diingatkan kembali kalau orang punya hutang itu nabi muhammad sendiri tidak mau menyolatkannya, kalau masih belum juga di bayarkan ya kami biarkan saja sampai ingat, tapi ya kalau jumlahnya besar kami ingatkan lagi, dan yang tidak bayar itu ya ada dari dulu hingga sekarang, tapi tidak sampai kami laporkan ke pengadilan” (ibu menik (kepala kantor) 1 november 2024 19: 30)*

Dari apa yang di sampaikan di atas dapat kita pahami bahwa Duta Catering memberikan keringan kepada konsumennya dengan cara memberikan rentang waktu untuk pelunasan biaya acara bahkan satu minggu sebelum acara pihak duta hanya meminta 85% dari pembayaran yang mana itu merupakan modal pokok dari bahan-bahan produksi

sedangkan 15% merupakan keuntungannya yang bisa dilunasi ketika selesai acara, walaupun demikian Duta Catering tetap memenuhi kesepakatannya di awal dengan konsumen untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan konsumen hal itu terbukti dari wawancara penelitit dengan konsumen berikut

*"Alhamdulillah, semua yang telah disepakati sejak awal berjalan dengan lancar. Duta Catering memegang komitmen mereka, mulai dari waktu penyajian, tempat, jumlah porsi, hingga jenis makanan yang dipesan. Semua layanan yang diberikan sesuai dengan kesepakatan awal, sehingga saya merasa tenang dan percaya saat menggunakan jasa Duta Catering. Mereka benar-benar dapat diandalkan dalam menjaga kesepakatan" (zainuri (konsumen) 2 november 2024 15:26)*

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Duta Catering Ibu Djito telah berupaya memenuhi kesepakatan dan komitmennya di awal yang sudah di sepakati, yaitu untuk memberikan pelayanan mulai dari waktu, tempat, jumlah, jenis-jenisnya apa saja dan lain-lain yang semua itu telah mereka lakukan.

#### e. Halal & Toyyiban

Halal adalah segala sesuatu yang tidak menimbulkan siksa atau dosa jika digunakan. Halal mencakup segala sesuatu yang diperbolehkan oleh Allah dan Rasul-Nya, baik dalam Al-Qur'an maupun hadis, baik melalui pernyataan tegas maupun prinsip umum, yang diperintahkan oleh Allah atau Rasul-Nya, tidak berbahaya, atau tidak dilarang. (Rahmadani, 2015) bagi umat islam kehalalan tentunya menjadi poin utama yang sangat penting yang harus diperhatikan baik itu dari segi barangnya ataupun dari



segi pengolahannya pada perusahaan Duta Catering sangat berhati-hati dalam hal kehalalan produk dan prosesnya sebagaimana yang di sampaikan oleh direkturnya pada wawancara berikut

*“ya tentunya kita sebagai seorang pembisnis yang muslim jelas harus mengutamakan bahan dan produk yang halal dan toyyiban, dan juga bagian logistik kami memperkerjakan keluarga sendiri yang insya allah faham akan kehalalan dan kelayakan bahan, dan juga setiap malam kamis di adakan pengajian untuk para karyawan akan memperluas wawasan keilmuan keagamaan, misal seperti suplayer daging sapi atau ayam kami mencari yang betul” bagus di teman” yang sudah haji dll, dan untuk suplayer ayam kami memiliki banyak tempat dengan tujuan pemerataan. Dan yang terpenting harus sama” muslim, dan setelah itu di periksa lagi dengan ketat kelayakan dan kualitas barangnya” (abah djito (direktur) 29 oktober 2024. 19:34)*

Dari pemaparan beliau di atas dapat dilihat bahwa beliau sangat berhati-hati dalam menjaga kahalalan produknya baik itu dari segi bahannya maupun dari proses pengolahan bahannya yang mana beliau lebih mengutamakan bahan-bahan yang di beli dari sesama umat islam agar jelas kehalalan bahannya, tidak hanya itu Duta Catering juga sudah memiliki sertifikasi halal namun untuk saat ini sedang di perbaharui kembali dan sedang dalam proses antrian untuk di lakukan sebagaimana yang di sampaikan oleh kepala bagian kantor berikut.

*“untuk sertifikat halal ya tentunya kami sudah memiliki sertifikat tersebut, namun sertifikat tersebut sekarang harus di perbaharui kembali dan sekarang sedang menunggu jadwal dari MUI propinsi untuk melakukan pelatihan penyeliaan, dan untuk layak dan halalnya sudah teruji oleh yang dulu, dan saya merasa kecewa dengan pemerintah yang lambat dalam upaya mengeluarkan sertifikasi halal padahal sudah di bayar namun kualitas kerjanya masih kurang baik, seharusnya mereka bergagas dan membantu para pengusaha untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya” (ibu kustianingsih (wakil direktur) 30 oktober 19:36)*

Dari hasil wawancara tersebut beliau menerangkan bahwa Duta Catering sudah memiliki sertifikasi halal namun harus di perbaharui dan prosesnya cukup memakan waktu lama, dan beliau juga menyampaikan keluhan kesah dan rasa kecewanya terhadap pihak yang mengurus sertifikasi halal karna kinerja di nilai kurang memuaskan yaitu lambat sehingga butuh waktu penantian lama hanya untuk membuat sertifikasi tersebut, walaupun sertifikasi halal yang baru belum selesai di proses namun konsumen masih sangat percaya dengan kehalalan produknya sebagaimana wawancara peneliti berikut dengan konsumennya.

*"ya tentunya saya yakin bahwa Duta Catering sangat menjaga kehalalan produk yang disajikan. Mereka memastikan semua bahan yang digunakan halal dan sudah memiliki sertifikasi dari pemerintah. Ini memberikan rasa tenang bagi saya sebagai pelanggan, terutama saat menghidangkan makanan untuk tamu. Dengan jaminan halal ini, saya merasa lebih percaya dan puas dengan layanan mereka. Kehalalan produk menjadi alasan utama saya memilih Duta Catering." (ibu shopi (konsumen) 2 november 2024 11:05)*

Dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen di atas beliau menuturkan bahwa ia merasa sangat yakin atas kehalalan produk yang di berikan oleh Duta Catering Ibu Djito, hal itu di lihat dari beberapa faktor diantaranya di lihat dari produk yang di berikan, kemudian dari sisi ketenaran nama baik Duta Catering yang sudah tersebar luas dengan kehegemonisan dan kehalalan produknya dan dari sertifikasi halal yang sudah dimilikinya.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. *Share* Perolehan Omzet Duta Catering Ibu Djito Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid-19?**

Salah satu usaha catering di Kecamatan Junrejo yang mendukung pemberdayaan masyarakat setempat, khususnya di Desa Dadaprejo, adalah CV Duta Duta Catering Junrejo Batu Malang, menurut temuan pengamatan lapangan yang dilakukan oleh para peneliti. Bisnis ini berkontribusi pada pengembangan ekonomi masyarakat dengan memberikan pekerjaan kepada warga tanpa keterampilan di CV Duta Katering. Perusahaan bertujuan untuk membangun pekerjaan padat karya yang dapat menyerap tenaga kerja sebanyak mungkin dari lingkungan sekitar dan meningkatkan kesejahteraan material dan moral masyarakat dengan memberdayakan tenaga kerja lokal.

Berdasarkan data yang tersedia, sebelum pandemi COVID-19, Duta Catering mencatatkan omzet yang terus meningkat, seperti terlihat pada tabel 4.4, dengan pendapatan tertinggi pada tahun 2018 sebesar 46 miliar rupiah. Namun, pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan pada penurunan omzet, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4.5. Pada tahun 2020, omzet turun drastis menjadi 15,6 miliar rupiah, jauh di bawah angka sebelum pandemi. Meskipun ada sedikit peningkatan pada tahun-tahun berikutnya, hingga 2024, omzet Duta Catering belum kembali mencapai 50% dari pendapatan puncaknya pada periode sebelum COVID-19. Hal ini menegaskan

dampak pandemi terhadap sektor jasa, termasuk catering, yang sangat mengandalkan mobilitas masyarakat dan aktivitas sosial.

Meski mengalami tantangan berat akibat pandemi, Duta Catering tetap memegang prinsip bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islami dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas yang terus berlangsung di kalangan manusia, terkait dengan pasar, untuk mewujudkan potensi pertukaran sehingga bisa mencukupi kebutuhan dan keinginan. Namun, dalam melakukan kegiatan pemasaran, penting untuk tetap mematuhi etika bisnis yang berlaku. Berbisnis tidak hanya tentang mencari keuntungan semata, namun juga mengenai meraih keberkahan. Seperti yang diajarkan Rasulullah SAW dalam berdagang, bisnis yang penuh berkah akan membawa hidup yang berkah dan mendapatkan ridha Allah, sehingga mencapai kesejahteraan sejati. Prinsip-prinsip ini telah diaplikasikan oleh Duta Catering Ibu Djito dalam mengelola usahanya dengan memastikan produk halal, toyyib, serta pelayanan yang sesuai dengan etika syariah.

Dalam buku Muhammad Sebagai Seorang Pedagang karya Afzalurrahman, terdapat beberapa prinsip yang diperhatikan Rasulullah dalam berdagang. Beliau selalu menerapkan prinsip keadilan dalam transaksi. Rasulullah juga sering mengingatkan para sahabatnya yang berbisnis untuk menerapkan prinsip perdagangan yang adil. Selain itu, beliau menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis, bersikap sopan, berhati-hati dalam membuat keputusan dan perjanjian bisnis,

mempertimbangkan keberkahan dalam setiap transaksi, serta menjaga hak-hak semua pihak yang terlibat.

Secara umum, keberhasilan sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran produknya. Duta Catering Ibu Djito, misalnya, mengimplementasikan berbagai strategy di seluruh bagian marketing, yaitu strategy product, promotation, price, dan distribution, dengan rincian sebagai berikut:

a. strategy product

Dari hasil temuan peneliti bahwa Duta Catering Ibu Djito memiliki berbagai macam variasi menu makanan berat dan kue-kuean dan tak lupa pula berbagai macam aneka minuman jus buah-buahan, secara umum di kelompokkan menjadi 13 macam yakni: Paket istimewa, Paket spesial, Paket super, Paket standar, Paket klasik A, Paket klasik B, Paket klasik plus, Paket khusus B, Paketan khusus A, Paketan khusus C, Paketan hantaran, Paketan A, Paketan B, Paketan nasi kotak, A, B, C, Paket D, Tumpeng nasi putih dan Tumpeng nasi kuning, untuk menu yang banyak di minati adalah nasi kotak paket A dan paket B hal itu di karenakan rasa masakannya enak dan terjangkau harganya.

Dalam praktiknya, Duta Catering mampu memproduksi makanan unggul dengan rempah dan bahan yang dijamin kehalalannya dan bebas dari barang haram. Cara produksi barangnya juga dikerjakan melalui metode

yang baik, sehingga memiliki takaran komposisi yang tepat dan sesuai dengan teknik yang sudah matang. Selain itu, produk dari Duta Catering tidak mengecewakan atau mengancam pihak lain, produk yang sudah diberikan kepada konsumen tidak akan diambil kembali jika ada sisa, melainkan tetap diberikan kepada konsumen atau di buang.

Gagasan yang dikemukakan oleh Nurul Huda, Khamim Hudori, dan rekan-rekannya-bahwa kehalalan barang atau jasa yang ditawarkan merupakan keunggulan yang pasti dalam bauran pemasaran syariah didukung oleh data lapangan. Salah satu keunggulan yang dimiliki pedagang Muslim dibandingkan pemilik bisnis non-Muslim adalah kehalalan produk yang mereka jual, mulai dari pemilihan bahan hingga proses pembuatan hingga pengemasan produk (Huda, 2017).

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Pengembangan Ekonomi Islam dan Pusat Pengkajian terkait ajaran-ajaran Islam pada produksi, yaitu:

- a. Berorientasi untuk waktu yang lama dan berfokus pada akhirat, maksudnya adalah bahwa seorang Muslim diharuskan senantiasa ingat kepada Allah SWT walaupun saat sibuk beraktivitas. Dengan selalu ingat Allah SWT, pemasaran syari'ah diharapkan bebas dari ketidakbohongan, kecurangan, serta penipuan. Contohnya adalah Duta Catering Ibu Djito yang memberi tahu pelanggannya mengenai bahan baku yang digunakan, karena mereka peduli terhadap keberkahan dalam

bisnisnya. Dengan demikian, bisnis yang dijalankan dengan ikhlas demi mendapatkan keridhaan Allah akan di catat sebagai ibadah.

- b. Menyesuaikan ketepatan, takaran, kebenaran serta kelugasan adalah prinsip penting. Allah mengazab bagi mereka yang tidak adil dalam menimbang dan menakar, sehingga seorang pembisnis syariah harus sangat mengawasi aspek ini supaya tidak mengecewakan konsumen atau merugikan mereka (Huda, 2017). Dalam proses pembuatan produk Duta Catering, takaran dan komposisi diatur secara teliti dan tepat dengan teknik yang sudah matang, memastikan kualitas yang bermutu serta cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, jika konsumen puas dengan pelayanan dan produk yang di berikan maka ia akan kembali.
- c. Seorang pebisnis syariah harus menjauhi produksi yang dilarang dalam Islam. Harga yang berasal dari barang atau metode haram jelas dilarang oleh Allah SWT bagi kaum Muslim. Menjual barang haram atau menggunakan cara haram untuk memperoleh barang halal tetap dianggap sebagai perbuatan yang dilarang. (Kelana, 2008) Duta Catering Ibu Djito berusaha untuk tidak berbuat zalim terhadap pelanggannya dengan memastikan bahwa rempah dan bahan yang digunakan adalah bebas dari unsur haram, seumpama babi dan lainnya, serta memastikan bahwa proses pengolahan bahan-bahan seperti daging sapi dan ayam di sembelih menggunakan metode yang benar dan baik yang sesuai dengan ketentuan syariat islam.

- a. Strategy pricing

Peneliti menemukan bahwa harga Ibu Djito cukup sebanding dengan pesaing lain berdasarkan kualitas produknya karena harganya terjangkau dan mengutamakan produk berkualitas tinggi. Biaya Ambassador Catering bervariasi berdasarkan pilihan menu.

Harga produk ditetapkan melalui riset pasar terlebih dahulu untuk memahami kisaran harga yang kompetitif. Duta Katering memberlakukan harga yang sama untuk seluruh pembeli, yang telah disesuaikan dengan biaya produksi, biaya operasional, serta margin keuntungan, strategi penetapan harga ini sudah tepat meskipun ada kemungkinan perubahan. Berdasarkan data lapangan tersebut, terdapat kesesuaian dengan teori yang dikemukakan oleh Savitri, Penetapan harga produk dilakukan dengan menghitung seluruh biaya yang berhubungan dengan proses produksinya, lalu menambahkan margin keuntungan yang diinginkan. Pendekatan ini disebut (*cost-plus pricing*), yang artinya harga jual ditentukan dengan menambahkan persentase pada biaya produksi. (Savitri, 2024)

Teori yang disampaikan oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam terkait nilai Islam dalam produksi sejalan konsep ini yaitu: menghargai hak individu. Dasar utama dari persaingan yang adil adalah saling menghormati dan menghindari prasangka buruk. Dengan menerapkan 2 sifat ini, marketing syari'ah bisa melayani pembeli dengan etika yang baik. (Faizal, 2015) Contoh dari prinsip ini tampak pada Duta Catering yang tetap menghormati kompetitor catering lain meskipun mereka



menawarkan harga lebih rendah dibandingkan harga yang ditetapkan oleh Duta Catering. Namun layanan dan kualitas produk yang di berikan sudah sebanding dengan harga yang sudah ditetapkan oleh Duta Katering.

#### b. Strategy Distribution

Duta catering ibu djito terletak di tempat yang sangat strategis karena dari hasil pengamatan peneliti lokasi perusahaannya terletak di perbatasan antara kota batu dan malang yang mana terdapat banyak kampus dan perkantoran serta lingkungan masyarakat yang ramai dan bertempat persis di sebelah jalan raya sehingga mudah untuk di lihat dan di akses. Dengan begitu, terlihat sinkron dengan teori yang disampaikan oleh Nurul Huda, Khamim Hudori, dan rekan-rekan, yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi mudah dijangkau pelanggan dan strategis dalam kegiatan beli dan jual mencerminkan nilai dasar Islam. Prinsip ini mengajarkan sesungguhnya manusia, selaku wakil Allah SWT didunia, harus adil dalam menggunakan sumber daya yang ada (Nurul, 2017).

Dalam bauran pemasaran, lokasi memegang peran krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis. Faktor tersebut berhubungan dengan kelancaran saluran distribusi, lokasi yang strategis, serta kenyamanan konsumen. Pengaturan penempatan produk secara optimal menjadi faktor penting dalam bisnis (Saprijal, 2014). Dalam teori lokasi atau Distribusi, kegiatan perusahaan mencakup penyediaan produk, distribusi, penentuan saluran penjualan, pengaturan lokasi, stok, karakteristik transportasi, dan

berbagai alternatif lainnya. Rantai pasokan ini terdiri dari empat elemen utama: produsen, distribusi, grosir, dan pengecer yang menyuplai konsumen akhir. (Entaresmen & Pertiwi, 2016)

Selain lokasi yang strategis, Duta Catering Ibu Djito menerapkan dua saluran utama dalam distribusi, yaitu langsung kepada pembeli dan juga melalui seseorang atau perusahaan yang membantu pasangan calon pengantin yang di kenal dengan (Wedding Organizer). Pada proses distribusinya, Duta Katering juga menjaga prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, kebersihan, dan kehalalan. Dalam persaingan, mereka berkomitmen untuk menjalankan praktik bisnis yang etis dan sesuai dengan ajaran Islam. Karna tujuan dari berbisnis tidak hanya mencari keuntungan ekonomi semata tetapi juga mencari keberkahan dan ridho allah dalam setiap aktivitas ekonomi.

### c. Strategi Promotion

Dari hasil temuan peneliti, dalam hal promosi, Duta Catering Ibu Djito berusaha memberikan layanan terbaik melalui cara mengaplikasikan konsep 5S (salam, senyum sapa, santun, sopan) dan juga menggunakan sosial media dan berkolaborasi dengan pembisnis lainnya. Meskipun strategy promosi ini telah berjalan dengan baik, peneliti mencatat bahwa kerja sama dengan lembaga masih perlu ditingkatkan. Untuk promosi melalui media sosial, Duta Catering memanfaatkan berbagai platform online, seperti website, Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, serta media offline dengan

menyebarkan brosur di berbagai acara atau event. Duta Catering juga bekerja sama dengan influencer.

Uniknya, Duta Catering sering memberikan diskon besar dalam acara-acara keagamaan, bahkan ada kalanya menggratiskan seluruh pelayanan dan produk yang disediakan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk media dakwah dan pengingat bahwa dalam harta kita ada hak orang lain yang perlu kita berikan, serta sebagai ladang sedekah bagi Duta Catering. Selain itu, Duta Catering memberikan bonus bagi konsumen yang memesan dalam jumlah tertentu, yaitu: untuk 500-700 pax akan mendapatkan 100 pax fruit juice, 750-1000 pax mendapatkan mobil pengantin dan 100 fruit juice, 1050-1500 pax mendapatkan mobil pengantin, 100 fruit juice, dan coklat fountain, dan 1550-2000 pax mendapatkan mobil pengantin, 100 pax menu gubug, dan coklat fountain.

Dalam promosi, Duta Catering benar-benar memastikan penggunaan kata-kata yang bertanggung jawab tanpa kebohongan atau berlebihan, karena mereka ingin menghindari penipuan terhadap pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promotion yang diaplikasikan Duta Katering tidak menyimpang dari aturan Islam. Berdasarkan hasil dilapangan, ditemukan kecocokan teori yang dikemukakan oleh Nurul Huda, Khamim Hudori, dan rekan-rekannya, bahwa promotion pada marketing syari'ah harus berakhlak dan transparan pada semua informasi mengenai barang yang promosikan. Etika ini berdasarkan ajaran Qur'an dan Hadits, yang mengajarkan bahwa

segala tindakan orang islam bersifat vertikal, yaitu ada tanggung jawab kita pada Allah SWT. Oleh sebab itu, penjual harus jujur mengungkapkan semua informasi, termasuk adanya cacat pada barang yang mungkin tidak terlihat.

Selain itu, teori Buchari Alma juga relevan, bahwa salah satu komponen promosi adalah hubungan masyarakat untuk membangun citra baik kepada perusahaan. dengan hubungan masyarakat atau public relations, perusahaan bisa membuat pandangan positif dan menghindari penyebaran informasi negatif dari masyarakat. (Alma, 2018) Hal ini tampak dalam promosi yang diadakan Duta Catering, seperti memberikan diskon besar pada acara keagamaan, bahkan menggratiskan seluruh layanan, serta memberikan bonus bagi pembelian yang mencapai jumlah tertentu. Hal ini bertujuan memperkuat silaturahmi dan membantu sesama. Dengan begitu diharapkan terbentuk pandangan baik terhadap Duta Catering.

## **B. Bagaimana Strategi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Duta Catering Ibu Djito?**

### **1. Analisis SWOT**

Melalui wawancara dengan direktur, wakil direktur, dan kepala kantor Duta Catering, Ibu Djito, serta konsumennya. Peneliti memberikan data dan temuan yang dikumpulkan dari lapangan. Analisis SWOT, yang memperhitungkan pengaruh internal dan eksternal, kemudian digunakan untuk meringkas data ini. Berikut ini adalah analisis SWOT terhadap unsur internal dan eksternal di Duta Catering Ibu Djito.

### **Kekuatan (Strengths)**

Duta Catering menyediakan produk halal dan thoyyib yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Seluruh proses produksi hingga distribusi diawasi secara ketat untuk memastikan kualitas serta kesesuaian dengan syariat. Dengan pengalaman lebih dari 30 tahun, Duta Catering memiliki reputasi yang kuat di bidang catering, ditambah lokasi strategis yang berada di perbatasan antara Kota Batu dan Malang. Perusahaan ini juga menawarkan porsi makanan yang cukup besar dengan harga kompetitif serta bonus menarik, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Layanan Duta Catering mencakup banyak kota di Jawa Timur dan beberapa daerah lainnya, memperluas jangkauan pasar.

Kejujuran dalam pelayanan dan hubungan dengan konsumen menjadi prioritas, didukung dengan sanksi tegas bagi ketidakjujuran karyawan. Promosi dilakukan dengan tetap mematuhi prinsip syariah, menghindari penipuan, dan tidak merendahkan produk kompetitor. Produk telah tersertifikasi halal dan terus diperbarui, sementara pelayanan yang tepat waktu, ramah, dan profesional membuat pelanggan merasa dihargai dan puas. Selain itu, Duta Catering menyediakan berbagai pilihan menu, baik hidangan lokal maupun internasional, dengan penyajian rapi dan estetis yang meningkatkan nilai tambah.

### **Kelemahan (Weaknesses)**

Permintaan jasa catering menurun pasca-COVID akibat daya beli masyarakat yang melemah. Biaya tambahan untuk distribusi ke lokasi yang

jauh menjadi hambatan bagi sebagian konsumen, sementara proses pembaruan sertifikasi halal dari pemerintah terkadang mengalami penundaan, yang dapat memengaruhi operasional. Duta Catering baru memiliki reputasi di Malang dan Batu, sehingga keterbatasan area menjadi kelemahan jika dibandingkan dengan catering yang sudah mencakup wilayah lebih luas. Ada juga risiko dari potensi pelanggan yang tidak memenuhi pembayaran sesuai kesepakatan, yang dapat berdampak pada arus kas perusahaan.

### **Peluang (Opportunities)**

Duta Catering memiliki peluang untuk menyediakan menu baru sesuai tren kuliner nusantara dan mancanegara yang dapat menarik minat konsumen baru. Program makan siang gratis dari pemerintah dapat menjadi kesempatan untuk membuka pasar baru. Perusahaan juga dapat memanfaatkan pembayaran digital, teknologi promosi melalui media sosial, dan kerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Pelayanan khusus bagi konsumen VVIP dapat meningkatkan citra dan prestise perusahaan. Selain itu, pelanggan berharap Duta Catering membuka lebih banyak cabang di berbagai kota, yang berpotensi memperluas jangkauan pasar. Dengan menjaga kualitas layanan dan kehalalan, Duta Catering dapat menjadi contoh dan inspirasi di industri catering. Fasilitas bonus seperti tambahan hidangan atau gratis mobil pengantin.

### **Ancaman (Threats)**

Munculnya kompetitor baru yang menawarkan harga lebih rendah dapat memengaruhi daya saing Duta Catering. Kondisi ekonomi masyarakat yang belum sepenuhnya pulih juga mengurangi permintaan jasa catering, sehingga berdampak pada omzet perusahaan. Ada pula ancaman dari perubahan selera dan tren konsumen yang harus selalu diantisipasi agar perusahaan tetap relevan. Persaingan harga dengan kompetitor tetap menjadi tantangan, meskipun harga Duta Catering sudah kompetitif. Ketergantungan pada reputasi di Malang dan Batu juga menjadi risiko, karena jika ekspansi atau inovasi tidak dilakukan, popularitas perusahaan bisa menurun seiring waktu. Selain itu, harapan pelanggan yang tinggi terhadap kualitas dan pelayanan dapat menjadi ancaman jika konsistensi layanan tidak dijaga dengan baik.

## **2. Strategi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan**

Berdasarkan analisis SWOT di atas Duta Catering perlu menerapkan 3 strategi pemasaran pada usahanya yaitu strategy intensif, strategy integritas vertikal, dan strategy diversifikasi berikut penjelasannya:

### **a. Strategy Intensif (*Intensive Strategi*)**

Strategi ini bisa diterapkan ketika menentukan pendekatan untuk penawaran produk baru atau produk baru, baik ditempat penjualan umum yang sudah ada hingga di pasar baru. (Umar, 2010) Strategy intensive

yang perlu diaplikasikan di Duta Katering Ibu Djito berhubungan dengan produk-produknya.

#### 1) Strategy Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar merupakan upaya untuk meningkatkan pangsa pasar bagi jasa atau produk yang sudah ada melalui intensifikasi pemasaran. (Kelibai & Sujanto, 2018) Duta Catering perlu berupaya memperluas pasar yang sudah dimiliki dengan lebih aktif dalam kegiatan pemasaran, misalnya dengan berpartisipasi dalam pameran kuliner di berbagai acara, sehingga menarik minat masyarakat. Selain itu, perusahaan juga harus berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan konsumen. Dengan demikian, bisnis yang didukung oleh strategi pemasaran yang kuat mempunyai kesempatan besar dalam berkembang dan bertahan.

#### 2) Strategi Pengembangan Produk

Produk yang ditawarkan adalah sesuatu yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Dedi & Hidayat, 2016) Membuat barang-barang berkualitas tinggi dan terjamin halal adalah langkah pertama yang penting di perusahaan. Duta Katering Ibu Djito, menciptakan berbagai makanan kuliner, minuman, dan makanan ringan. Pendekatan penciptaan produk ini merupakan perpanjangan dari strategi produk, yang bertujuan untuk membuat



konsumen tetap tertarik pada barang-barang. Agar barang-barang Duta Catering Ibu Djito tetap terkini dan diminati, pengembangan produk dilakukan dengan perbaikan menu, rasa, dan penyajian.

b. Strategi Integritas Vertikal (*Vertical Integration Strategi*)

Menurut Michael Porter, strategi integrasi vertikal dalam konteks ini mengacu pada kontrol yang mencakup seluruh proses, mulai dari produksi hingga pemasaran atau distribusi. Porter mendefinisikan strategi integrasi vertikal sebagai kombinasi operasi ekonomi yang berbeda secara teknologi dalam satu organisasi, seperti penjualan, produksi, atau bidang lainnya (Juwono, 2012). Perlunya penerapan strategy vertical di Duta Katering Ibu Djito dalm proses pemasaran dan produksinya yaitu.

Duta Catering perlu mengawasi pembuatan berbagai minuman, makanan, termasuk kue dan makanan ringan. Memilih bahan pelengkap untuk memenuhi permintaan pelanggan dan bahan baku adalah tahap awal produksi. Bahan dan rempah ini dipilih langsung dari sumbernya dan dalam kondisi fress. Selanjutnya, bahan-bahan ini diracik, artinya disiapkan bumbu-bumbu yang dibutuhkan untuk memasak. Proses berikutnya adalah pengolahan bahan sesuai dengan jumlah pesanan yang diminta. Setelah bahan-bahan diolah menjadi hidangan siap antar, dilakukan pengecekan akhir untuk memastikan cita rasa, tampilan, dan kesesuaian menu sebelum dikirimkan kepada pemesan.

Selain proses produksi, tahap selanjutnya setelah makanan, minuman, dan snack siap adalah memasarkannya langsung ke tangan konsumen. Mengingat Duta Catering Ibu Djito menjalankan bisnis berdasarkan prinsip syariah, metode pemasaran dan produksinya juga mengikuti ketentuan syariah Islam, yang berarti bebas dari bahan-bahan yang tidak halal. Bahan-bahan yang tidak halal tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut berdasarkan beberapa jenis tertentu.

c. Strategy Diversifikasi (*Deversification Strategi*)

Duta Katering perlu menerapkan strategi diversifikasi terkait dengan memproduksi berbagai jenis produk dalam industri yang sama. Produk-produk ini mencakup minuman dan makanan siap santap dengan beragam menu minuman, makanan, dan snack. Sesuai dengan penelitian, strategy diversifikasi bertujuan agar mengurangi dampak kerugian jika salah satu produk mengalami penurunan penjualan, sehingga Duta Catering tetap memiliki pendapatan dari produk lainnya.

Selain beberapa strategi yang perlu di terapkan dalam bisnisnya, Duta Catering telah menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah yang wajib di penuhi dan direalisasikan yaitu: jujur, adil, amanah, menepati janji, halal.

1. Jujur

Dari hasil temuan peneliti didapati bahwa kejujuran merupakan prinsip yang sangat di tekankan di perusahaan Duta Catering karna dengan

kejujuran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dan menjadi daya tarik kepada konsumen lain serta mempertahankan pembeli yang ada agar ia tidak berpaling ke catering yang lain, Allah SWT juga sudah jelas mengatakan dalam firmanya surat Al-ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.*

Sikap kejujuran yang selalu dijunjung tinggi oleh Duta Catering Ibu Djito menjadi fondasi utama dalam menjalankan bisnis ini. Nilai kejujuran ini diwujudkan melalui berbagai tindakan nyata dan prinsip-prinsip yang dipegang teguh, antara lain sebagai berikut:

#### 1. Tidak Berlebihan Dalam Mengambil Keuntungan

Harga adalah kombinasi dari biaya tambahan dengan keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga suatu produk berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. (Hermawan, 2012) Duta Katering menawarkan variasi harga yang berbeda bagi setiap menu minuman, makanan, dan snack, yang disesuaikan dengan jenis dan kualitas setiap produk. Meski harga yang ditawarkan lebih cocok bagi kalangan menengah ke atas, catering ini tetap ramai oleh pelanggan.

Hal ini karena Duta Catering menyediakan beragam menu hemat untuk aneka paket minuman, makanan, dan snack yang terjangkau. Prinsip ini sejalan dengan anjuran Rasulullah SAW, yang menekankan pentingnya menentukan harga yang adil dan seimbang dengan nilai produk. Selain itu, harga yang ditetapkan juga dipertimbangkan agar tetap sesuai dengan harga pasar, sehingga tetap kompetitif dan transparan bagi pelanggan. (Al-Mishri, 2006)

## 2. Transparan Terhadap Kualitas Produk

Dalam hal ini, Duta Katering selalu bersikap transparan dan jujur mengenai produk yang mereka tawarkan, tanpa ada usaha untuk menutupi kekurangan. Duta Catering Ibu Djito selalu mengutamakan kualitas dan kejujuran dalam memberikan informasi produk kepada pelanggan. Jika produknya berkualitas baik, mereka akan menyatakan hal tersebut dengan jelas. Namun, jika produk tersebut memiliki kekurangan, pihak Duta Catering juga akan jujur dan terbuka tentang hal tersebut.

## 3. Tidak Curang pada Takaran

Saat mengukur produknya, seorang pengusaha tidak diperbolehkan untuk mengurangi skala atau ukuran. Ukuran demi ukuran, kejujuran harus dijunjung tinggi dengan segala cara. Ibu Djito, duta katering, telah mempraktikkan gagasan ini dengan tidak mengurangi ukuran atau porsi

item menu yang disajikan. Dengan kata lain, mereka memastikan bahwa setiap pesanan yang diterima pelanggan sesuai dengan jumlah dan porsi yang ditentukan.

#### 4. Jujur Dalam Promosi

Dalam mempromosikan produknya, banyak pengusaha sering kali memberikan keterangan dan promosi yang berlebihan untuk menarik minat konsumen. Namun, Duta Catering Ibu Djito berbeda. Mereka sangat menekankan prinsip kejujuran, baik dalam promosi maupun aspek lainnya. Bahkan, perusahaan ini memiliki kebijakan tegas untuk menangani karyawan yang tidak jujur, yaitu dengan memberhentikan mereka dari pekerjaannya. Karna ketidak jujuran merupakan karakter yang melekat pada diri seseorang.

#### 2. Adil

Dari hasil temuan peneliti diketahui bahwa Duta Catering Ibu Djito sangat berkomitmen dalam hal keadilan bagi konsumennya baik itu dalam hal rasa, porsi, atau pelayanan yang diberikan karna dengan begitu salah satu pihak tidak ada yang merasa di rugikan atau di anak tirikan, namun memang ada beberapa konsumen yang di bedakan hal itu di karenakan beberapa faktor seperti pelayanan pejabat negara mulai dari presiden, wakil presiden, menteri dan seterusnya dan juga penghususan untuk keluarga

direktur Duta Catering yaitu Abah Djito, adil itu haruslah di terapkan karna allah sudah berfirman dalam (QS. Al-Mutaffifin: 1-3) berikut.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ  
وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

*Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.*

Dalam praktiknya, Duta Catering menunjukkan sikap adil dalam memberikan pelayanan, produk, dan diskon yang sama kepada semua konsumennya. Dengan menerapkan keadilan ini, tidak ada pihak yang dirugikan, sehingga pelanggan merasa puas dan senang dengan layanan dan produk. Islam mengajarkan agar umatnya selalu bertindak adil dan berbuat baik. Keadilan harus menjadi prioritas utama, bahkan lebih utama dari sekadar kebajikan, terutama dalam bidang perdagangan. Prinsip dasar keadilan dalam bisnis mengharuskan pengusaha Muslim untuk memberikan takaran dan pelayanan yang sama kepada semua konsumennya, karena sikap ini mendekatkan seseorang kepada ketakwaan. (Juliyani, 2016)

### 3. Amanah

Amanah merupakan sifat atau sikap yang mencerminkan kepercayaan dan rasa tanggung jawab terhadap tugas terhadap sesuatu yang telah di percayakan, dalam berbisnis jasa catering pihak perusahaan diberikan

kepercayaan amanah kepada konsumen untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada tamunya konsumen atau kepada konsumen, sehingga dengan begitu pihak Duta Catering berusaha semaksimal mungkin dalam memenuhi dan menjalankan amanah tersebut, sebagaimana firman Allah SWT dalam kitabnya agar menyampaikan amanah dengan baik.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.*

Dalam praktiknya Duta Catering selalu menyampaikan dan memenuhi amanah yang di berikan oleh konsumen untuk memberikan produk dan jasa yang terbaik dalam pemesanannya, sesuai dengan doktrin yang selalu di tekankan oleh pihak perusahaan kepada karyawannya yaitu senangkan konsumen, dengan begitu kepercayaan konsumen akan tetap terjaga dan bisa terus menjadi konsumen tetap. Karena amanah berperan penting sebagai dasar kepercayaan dan pengikat dalam hubungan antarindividu. Tanpa amanah, kepercayaan hilang, hubungan sosial terganggu, dan konflik dapat terjadi. Keberadaannya menciptakan keharmonisan melalui integritas dan tanggung jawab bersama (Agung, 2021).

#### 4. Menepati Janji

Dalam berbisnis tentunya ada perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara konsumen dan produsen, yang mana biasanya dalam kesepakatan itu berkaitan dengan tujuan konsumen kepada pihak produsen baik itu mengenai kesepakatan harga, produk, atau mengenai waktu, tempat, serta jumlah suatu barang, dalam hal ini Duta Catering dan konsumen tentunya sudah memiliki janji atau kesepakatan di awal seperti barang apa saja yang di pesan, berapa jumlahnya, apa saja diskon yang di dapat, dan masalah waktu pelunasan pembayaran, menepati janji ini sangat ditegaskan dalam hukum islam sebagai mana allah berfirman dalam surah berikut

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ  
وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

*Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban”.*

Arti dari ayat tersebut menjelaskan bahwa allah memerintahkan hambanya untuk menepati janji (kesepakatan) yang telah di buat oleh dua orang atau lebih, dan allah menegaskan bahwa janji akan diminta pertanggung jawabannya disuatu saat nanti, dari hasil temuan peneliti Duta Catering sangat berkomitmen kepada konsumen untuk menepati janji atau kesepakatan yang sudah di lakukan di awal misal seperti mengenai produk apa saja yang dipesan oleh konsumen, kemudian jumlah berapa, waktunya



kapan, dan pelayanannya apa saja, bonusnya, dan waktu pelunasan uang acara, semuanya sudah di jelaskan dan di sepakati di awal akad.

Dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen di ketahui bahwa Duta Catering sudah menepati semua janji dan kesepakatan yang sudah di sepakati di awal, mulai dari produk, pelayanan dan lainnya, dengan begitu akan menambah rasa kepercayaan konsumen kepada pihak perusahaan. Karena dalam dunia bisnis, janji menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan antara individu. Sebab itu berharga bagi seorang pembisnis untuk selalu menepati janji yang telah dibuat dan menghindari segala bentuk kecurangan dalam berinteraksi dengan mitranya.

## 5. Halal

Halal adalah istilah dalam agama islam yang memiliki makna kebolehan atau dizinkan terhadap suatu benda atau perilaku yang di karenakan hal tersebut sesuai dengan ketentuan dah hukum islam, sedangkan lawan dari kata halal adalah haram yang berarti larangan terhadap sesuatu benda atau perilaku tersbut yang jika di lakukan maka akan mendapat dosa, dalam praktiknya kegiatan dan produksi dan pelayanan yang ada di Duta Catering semuanya sudah mencakup kehalalan mulai dari rempah-rempah, bahan pokok seperti daging dan lainnya semua sudah terferivikasi kehalalannya di karenakan Duta Catering sangat teliti dalam masalah kehalalan, hal itu juga sesuai dengan firman allah berikut.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ

*Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.*

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan kepada manusia untuk makan dengan makanan yang halal artinya Allah melarang manusia kepada memakan sesuatu yang di haramkan seperti babi, anjing, dan hal lainnya yang sudah di jelaskan oleh al-quran dan hadis, dalam temuan peneliti di perusahaan Duta Catering, di temui bahwa Duta Catering sangat memperhatikan kehalalan setiap produknya mulai dari pemilihan bahan baku seperti cara penyembelihan daging ayam atau sapi hingga proses memasaknya, hal itu dikarenakan sebagai seorang pengusaha muslim haruslah berupaya semaksimal mungkin dalam rangka memberi produk yang halal dan baik kepada konsumennya agar menjadi berkah dan sehat.

Sebagaimana pendapat Battour dan Ismail, halal merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan dikonsumsi dan merupakan tindakan yang diizinkan oleh Allah SWT, Sang Maha Pemberi Hukum.. (Permadi & Muttaqillah, 2021) Untuk itu Duta Catering juga memiliki sertifikasi halal dari pemerintah setempat agar menambah keyakinan konsumen terhadap perusahaan Duta Catering tersebut, namun berdasarkan wawancara peneliti dengan ibu menik beliau mengatakan bahwa sekarang Duta Catering sedang melakukan proses sertifikasi halal yang baru sesuai dengan ketentuan.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan yang sudah disampaikan di atas, peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Share* perolehan omzet Duta Catering sejak tahun 2020 hingga April 2024 berkisar antara 34% hingga 48% dari omzet tertinggi sebelum pandemi, menunjukkan bahwa pemulihan yang terjadi masih jauh dari optimal, meskipun usaha terus dilakukan untuk bangkit melalui penerapan strategi syariah dan inovasi bisnis. CV Duta Catering Ibu Djito di Kecamatan Junrejo, Batu, Malang, telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang mendukung pemberdayaan masyarakat lokal, terutama di Desa Dadaprejo. Dengan strategi pemasaran komprehensif yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, bisnis ini berhasil mempertahankan keberlanjutan dan keberkahan selama pandemi COVID-19. Produk yang bervariasi dan berkualitas, lokasi strategis, harga kompetitif berbasis riset pasar, serta promosi kreatif melalui media sosial dan kerja sama bisnis menunjukkan keberhasilan pendekatan syariah. Komitmen pada etika Islam, seperti kejujuran, kehalalan, dan keberkahan, menjadi nilai utama yang diterapkan, menjadikan Duta Catering sebagai contoh sukses bisnis berbasis syariah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan sosial dan ridha Allah SWT.

2. Duta Catering Ibu Djito meningkatkan omzet penjualannya dengan mengintegrasikan analisis SWOT untuk merumuskan strategi intensif, integrasi vertikal, dan diversifikasi. Strategi intensif dilakukan dengan penetrasi pasar melalui pameran kuliner dan pengembangan produk sesuai tren. Strategi integrasi vertikal diterapkan untuk mengontrol seluruh proses produksi dan distribusi sesuai syariat Islam, memastikan bahan halal dan berkualitas tinggi. Diversifikasi dilakukan dengan memperluas variasi produk untuk mengurangi risiko kerugian. Selain itu, nilai pemasaran syariah seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi dijunjung tinggi, menciptakan kepercayaan konsumen melalui harga kompetitif, kualitas yang terjamin, serta promosi dan layanan yang jujur. Strategi ini mendukung reputasi Duta Catering sebagai penyedia jasa catering berkualitas dengan nilai Islami.

#### B. Saran

Tidak ada sesuatu yang sempurna kehidupan ini, termasuk Model Peningkatan Omzet Penjualan Pada Jasa Catering Pasca Pandemi Covid-19 Pada Duta Catering Ibu Djito Batu Malang. Oleh karena itu, peneliti memberikan sejumlah saran konstruktif sesudah menganalisis, menghimpun, dan membahas semua hasil penelitian yang telah diperoleh. Berikut adalah beberapa saran yang diajukan.

1. Saran untuk CV Duta Catering Ibu Djito: Duta Catering dapat memperluas kerja sama strategis dengan komunitas, perusahaan, dan penyelenggara acara untuk memperkuat posisi di industri catering serta meningkatkan

cakupan pasar. Inovasi layanan, seperti menyediakan menu yang mengikuti tren kuliner terkini dan menawarkan paket acara khusus yang fleksibel, juga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan membantu pemulihan omzet dari kondisi sebelum pandemi. Selain itu, mengoptimalkan penerapan analisis SWOT berbasis data terkini dapat membantu perusahaan memahami perubahan preferensi pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat lebih efektif, misalnya melalui promosi berbasis demografi dan penguatan kualitas produk serta layanan yang tetap berlandaskan nilai syariah.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi peran digitalisasi, seperti pemasaran digital dan teknologi berbasis aplikasi, dalam mendukung daya saing bisnis berbasis syariah. Studi ini akan memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha, termasuk Duta Catering, untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Selain itu, penelitian komparatif mengenai strategi pemulihan omzet antara bisnis catering syariah dan non-syariah pasca-pandemi dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai keunggulan serta tantangan unik dari kedua model bisnis ini, khususnya dalam menghadapi krisis ekonomi dan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). Manajemen dan evaluasi kinerja karyawan. *Yogyakarta: Aswaja Pressindo*, 52.
- Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 207–222.
- Adi, A. Y. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Curly Curry. *Agora*, 7(1).
- Aditya, M., Siregar, E. S., & Noor, F. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penghasilan Coffee Shop Pada Era New-Normal di Kota Jambi (Studi Pada Coffee Shop Pedalaman). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3767–3775.
- Affandy, S. (2022). Impementasi Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) pada Organisasi Dakwah. *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(1), 179–194.
- Agung, I. M. (2021). Psikologi Amanah: Konsep, Pengukuran, dan Tantangan. *Buletin Psikologi*, 29(2), 187–203.
- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5(9), 1–20.
- Al-Mishri, A. S. (2006). Pilar-Pilar Ekonomi Islam. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 46.
- Al Haris, M. B., Ashari, D. R. W., & Rifa'i, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Syariah pada BPR Arsindo Kediri di Era Disrupsi. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 3(2), 59–68.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Amir, T. (2012). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*.
- Amnah, N. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bjb Syariah Kcp Jatibarang. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 1(1), 20–35.

- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170.
- Anggraini, M., Mubyarto, N., Anita, E., & Munsarida, M. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Pondok CIK Roza Kelurahan The Hok. *Manajemen Keuangan Syariah*, 3(1), 25–37.
- Anjani, A. D., Ningsih, C., Fajri, I., Katering, M. I., & Pendidikan, F. (2018). Strategi pengembangan bisnis rumah makan ganbatte suki, BBQ & steak Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 4(2), 8–21.
- Anjaswara, R., & Hardivizon, H. (2017). Preferensi Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Menanggapi Perilaku Konsumsi Masyarakat Saat Musim Panen. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 2(2).
- Aprilia, I. A. (2020). Strategi Pemasaran Ud. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 53–70.
- Arif, M. K. (2021). Islam Rahmatan Lil Alamin From Social and Cultural Perspective. *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama Dan Pemikiran Islam*, 12(2), 169–186.
- Arifin, M. Z., Suliyono, S., & Anshori, M. (2022). Pemasaran syariah dalam perspektif hadits dan aplikasinya pada perbankan syariah. *Madani Syari'ah*, 5(2), 83–97.
- Arifin, Z. (2019). *Penelitian Pendidikan; Metode dan Paradigma Baru*.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT. Rajawali Press.
- Azhari, Y., & Dahruji, D. (2023). Analisis Penerapan Prinsip–Prinsip Syariah Pada Koperasi Pemasaran Syariah Ikhlas Beramal BangkalaN. *Kabillah (Journal of Social Community)*, 8(1), 822–828.
- Azzahra, A., Savira, D., Salsabillah, S., & Affandi, S. (2020). Analisis Karakteristik

- Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 265–271.
- Bahreysi, B. (2018). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam jual beli secara online. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 131–142.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah serta solusinya. *Info Singkat*, 13(10), 19–24.
- Baso, K. J., Rindengan, Y. D. Y., & Sengkey, R. (2020). Perancangan aplikasi catering berbasis Mobile. *Jurnal Teknik Elektro Dan Komputer*, 9(2), 81–90.
- Basrowi, S. (2008). Memahami penelitian kualitatif. *Jakarta: Rineka Cipta*, 12(1), 128–215.
- Chairilisyah, D. (2016). Metode dan teknik mengajarkan kejujuran pada anak sejak usia dini. *Jurnal Educhild: Pendidikan Dan Sosial*, 5(1), 8–14.
- Chaniago, S. A. (2014). Perumusan manajemen strategi pemberdayaan zakat. *Jurnal Hukum Islam*, 12(1), 87–100.
- çimen, sabri, Nasution, F. A., & Mokhammad Samsul Arif. (2020). No ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI MULTI LEVEL MARKETING DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PADA PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA MEDAN. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 12(2), 6. <https://Talenta.Usu.Ac.Id/Politeia/Article/View/3955>
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*.
- dan Purwanto, S. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat*.
- Dana, I. G., & Suci, N. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(3), 396–402.
- Dedi, P., & Hidayat, N. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.
- Efendi, M. I. Z., Darmawati, D., & Chandra, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran Hidroponik Hani Farm Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 49–67.



- Effendi, E., Budimansyah, A., Yulianingrum, I., & Matondang, A. R. N. (2024). Strategi Public Relations PT Regal Springs Indonesia Dalam Membentuk Citra Perusahaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1706–1720.
- Enjelita, J. (2013). Analisis Korelasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Loppe Coffee, Coffee Shop di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1, 269–277.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap penjualan produk tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53–74.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fahmi, I. (2010). *Manajemen risiko: teori, kasus dan solusi*. Penerbit Alfabeta.
- Faizal, M. F. (2015). Studi Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 1(1), 49–58.
- Faizin, I. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Fajariani, N. (2022). Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 49–58.
- Febrianti, N., & Ardyansyah, F. (2024). Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito Mudharabah di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 846–857.
- Febridyati, R., Aravik, H., & Choiriyah, C. (2022). Analisis Strategi Account Officer Dalam Penentuan Kelayakan Pengajuan Pembiayaan BSI Griya Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 411–422.
- Fikri, R., & Syahrani, S. (2022). Strategi pengembangan sarana dan prasarana pembelajaran di pondok pesantren rasyidiyah khalidiyah (Rakha) amuntai.

- Educational Journal: General and Specific Research*, 2(1), 79–88.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Fitriana, D. E., & Yanto, A. F. (2020). Analisis User Experience (UX) Fitur Marketplace Facebook. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 47–66.
- Freddy, R. (2006). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. *PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods: Cornwall: TJ International Ltd*.
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat*, 19(2), 127–138.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Hasanah, N. (2019). Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya. *UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayatullah, R. N. W., & Guruddin, S. R. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(01), 92–110.
- Huda, N. (2015). Perubahan Akad Wadi'ah. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 129–154.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Husna, L., & Bagan, S. T. A. I. R. (n.d.). Perspektif Islam dalam Marketing Mix. *Qonun Iqtishad El Madani*, 2.
- Hutabarat, J. (2006). *Proses, Formasi, Dan Implementasi Manajemen Strategik*

*Kontemporer: Operasionalisasi Strategi.*

- Hutabarat, J., & Huseini, M. (2006). Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo.*
- Irawati, A. (2020). Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondo. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam, 1(1)*, 128–142.
- Izzuddin, A., Santoso, B., & Moulinda, T. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 7(1)*, 25–33.
- Jannah, W. (2022). Implementasi Etika Bisnis Syariah Pada E-Commerce Di Indonesia. *I'thisom: Jurnal Ekonomi Syariah, 1(1)*, 34–51.
- Julia, M., & Masyrurroh, A. J. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3(4)*, 383–395.
- Juliyani, E. (2016). Etika bisnis dalam persepektif islam. *Ummul Qura, 7(1)*, 63–74.
- Juwono, O. (2012). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) Studi Kasus di Restoran Cepat Saji McDonald's. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 1(1)*.
- Karim, Z. (2017). Strategi pemasaran bank syariah. *STADIUM, 1(1)*, 1–12.
- Karjuni, A., & Mulasih, S. (2021). Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking, 2(1)*, 49–58.
- Kelana, M. (2008). *Muhammad saw is a Great Entrepreneur: Segala Hal Praktis dan Gamblang tentang Sukses Rasulullah saw dalam Kemandirian serta Bisnis.*
- Kelibai, K., & Sujanto, B. (2018). Implementasi Manajemen Strategik Program Pendidikan Dan Latihan Kebijakan Revolusi Mental. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 4(2)*, 112–126.
- Khodafi, M., Wildayati, W., & Septiyani, R. E. (2020). Kilas-balik wabah di Indonesia: mengurai kembali pandemi Covid-19 melalui peristiwa Flu

- Spanyol 1918-1920. *SULUK: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 2(2), 91–106.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Laelihah, S. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Lase, F., & Halawa, N. (2022). Mendidik Peserta Didik Dengan Nilai Nilai Karakter Cerdas Jujur. *Educativo: Jurnal Pendidikan*, 1(1), 190–206.
- Lestari, D., & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229.
- Lexy, J. M. (2002). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mahfud, M. H. (2019). Metode penentuan faktor-faktor keberhasilan penting dalam analisis swot. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113–125.
- Majidah, S., & Istianah, I. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāṣid Syarīah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 59–76.
- Malarangan, H., Salim, M., & Haekal, A. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 75–88.
- Malik, T. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 834–842.
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.

- Moleong, L. J. (2010). Metodologi penelitian kualitatif (XXVII). *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 697.
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan yang tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33–44.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–137.
- Mulyadi, M. (2012). Riset desain dalam metodologi penelitian. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 71–80.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 1–11.
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–14.
- Nasuka, M. (2012). Etika penjualan dalam perspektif islam. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 47–72.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Nasution, S. (1996). Metodologi Research. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468–476.
- Nugroho, J. (2016). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*.
- Nurbaya, S., Rulirianto, R., Suryanto, B., Wahyu, E. E., & Rohman, F. (2021). Bimbingan Dan Pelatihan Penerapan Etika Bisnis Untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Kemampuan Ibu-Ibu Warga Villa Sengkaling Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Nurhasanah, E., & Gusnadi, D. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Syariah Daging dan Ikan Halal melalui Digital Marketing: Studi Kasus Pada PT Daya Desa Asasta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1893–

1899.

- NURLINDA, U. G. A. (2020). *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nurul, H. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Kencana, Depok.
- Permadi, L. A., & Muttaqillah, W. R. (2021). Kriteria Homestay Di Desa Wisata Yang Memenuhi Prinsip-Prinsip Wisata Halal: Sebuah Kajian Teori. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol, 10(3)*, 227–235.
- Porter, M. E. (1993). *Strategi bersaing: Teknik menganalisis industri dan pesaing*.
- Prabowo, P. A. (2013). Analisis Perilaku Konsumen Jasa Katering Untuk Keperluan Pesta di Surabaya. *Calyptra, 2(1)*, 1–9.
- Prasetyati, D., Halim, A., & Dianawati, E. (2016). Analisis sistem informasi akuntansi penjualan kredit di PT Eka Timur Raya Purwodadi Pasuruan. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi, 4(1)*.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam, 8(1)*, 96–124.
- Putri, E. E., Yuliandri, F., Rahayu, I. Y., Duha, J., Salmia, P., & Bayu, R. (2021). Strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan omzet penjualan (pada Cafe Rajo Corner di Padang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan, 1(2)*, 83–88.
- Putro, P. W., Aditia, M. Y., & Sujianto, A. E. (2023). Teknologi Augmented Reality sebagai Strategi Pemasaran Syariah di Era Digitalisasi. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 10(1)*, 19–31.
- Raco, J. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*.
- Rahmadani, G. (2015). Halal dan Haram dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum, 2(1)*, 20–26.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen, 1(4)*, 1–10.
- Rangkuti, A. (2017). Konsep keadilan dalam perspektif Islam. *TAZKIYA: Jurnal*

*Pendidikan Islam*, 6(1).

- Retnowati, N. D. (2011). Analisis CSF, SWOT dan TOWS Studi Kasus: PT Intan Pariwara Klaten. *Jurnal Buana Informatika*, 2(1).
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 3(2).
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., an Hasibu, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222–235.
- Rozi, A. (2021). Strategi Pengambilan Keputusan dan Perencanaan Pemasaran. *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, 1(2), 69–73.
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2).
- Salim, H. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Kencana.
- Saprijal, M. (2014). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian). *Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- Sari, A. R., Rahman, F., Wulandari, A., Pujianti, N., Laily, N., Anhar, V. Y., Anggraini, L., Azmiyannoor, M., Ridwan, A. M., & Muddin, F. I. (2020). Perilaku pencegahan Covid-19 ditinjau dari karakteristik individu dan sikap masyarakat. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 1(1).
- Sari, E. P., & Sofia, N. (2018). Konstruksi alat ukur amanah dalam perspektif Alquran-Hadis. *Jurnal Psikologi Islam*, 5(1), 13–26.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199–212.
- Sartika, D. (2018). Pengaruh Modal Terhadap Omset Pada Pelaku Umkm Di Seluruh Kecamatan Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 4(2), 234–239.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik Analisis SWOT dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8–19.

- Savitri, R. T., Fadhillah, N., & Hasanah, N. (2024). Strategi Penetapan Harga Jual Produk Songkok Ar-Royyan Desa Masangan Bungah Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 195–208.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setyono, L. (2021). Pengaruh Islamic Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2).
- Sharma, J. N. (2018). Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang. *Journal of RESIDU*, 2(7, Juli), 16–24.
- Siagian, S. P. (1995). *Manajemen stratejik*.
- Silalahi, A. (2020). Perubahan pola hidup pada situasi covid-19 adaptasi pada pola hidup normal baru. *Researchgate. Net*, 1–10.
- Stefanus, S., & Ridwan, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Journal*, 1(01), 87–95.
- Sudrajat, A. (2008). Pengertian pendekatan, strategi, metode, teknik, taktik, dan model pembelajaran. *Online)(Http://Smacepiring. Wordpress. Com)*, 1–6.
- Sudrajat, A. (2021). *Analisis strategi pengembangan bisnis kuliner dalam prespektif etika Islam: Studi kasus pada usaha Duta Catering Ibu Djito Batu*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). *Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Nusantara*.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*, 170–182.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store).



*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.

- Sunarta, D. A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 204–212.
- Sunjoto, A. R. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010). *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)*, 1(02), 45–64.
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis bauran promosi dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113.
- Suwandi, A., Daulay, N., Imnur, R. H. I., Lubis, S. P. Z. L., Siregar, S. N. S., Pranata, S., & Wulandari, S. (2022). Peranan dan kendala pengembangan agroindustri di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3185–3192.
- Syamsuri, M., Ramadhan, M. M. Z., & Fikri, K. (2019). Implementasi Entrepreneur Syariah pada Toko Santri Syariah Surakarta. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(2), 219–234.
- Totok, A. P. (2023). Investasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(01), 47–67.
- Umar, H. (2010). Desain penelitian manajemen strategik. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Utami, A. R. (2016). Kompetensi khas di sektor pariwisata. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 75–88.
- Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 211–228.
- Wendi, E. J., & Suasti, Y. (2018). Segmentasi Pasar Angkutan Bendi di Kota Solok. *Jurnal Buana*, 2(3), 806.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.
- Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas*

*Wijayakusuma Purwokerto, 14(3), 23137.*

Wona, M. L. N., Timuneno, T., & Fanggidae, A. H. J. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 2(1), 63–77.*

Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Pro Mark, 10(1).*

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.

Zaluchu, S. E. (2021). Metode penelitian di dalam manuskrip jurnal ilmiah keagamaan. *Jurnal Teologi Berita Hidup, 3(2), 249–266.*

Zuliani, Z., Zulfahmi, Z., & Hidayatullah, I. (2018). Kontribusi Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Pemberdayaan Enterpreneurship Santri Di Pesantren Modern Tgk. Chiek Oemar Diyan Indrapuri Aceh Besar. *Jurnal Manajemen Inovasi, 9(2).*

Zuriah, N. (2006). *Metodologi penelitian sosial dan pendidikan teori aplikasi.*





Lampiran Surat-Surat Izin Usaha Dan Lainnya





Foto Bersama Pemilik/Direktur (Abah Djito)



Foto Bersama Wakil Direktur Duta Catering (Ibu Kustianingsih)



Foto Bersama Kepala Bagian Kantor Dan Administrasi (Ibu Menik)



Foto Bersama Konsumen Duta Catering Ibu Djito (Ibu shopi Dan suaminya)





Foto Bersama Konsumen Duta Catering Ibu Djito (Zainuri Dan Istrinya)



Foto Abah Djito Bersama Sandiaga Uno



Foto Brosur Makanan Duta Catering



Suasana Acara Pernikahan Di Dalam Gedung Yang Menggunakan Jasa Duta Catering



Foto Peneliti Di Dalam Kantor Duta Catering Ibu Djito





Foto Peneliti Di Depan Kantor Duta Catering Ibu Djito







Foto Peneliti Di Dapur Tempat Produksi Makanan Dan Minuman Duta Catering





Foto Peneliti Selama Mengikuti Distribusi Produk Dan Pelayanan di Acara Pernikahan





Foto Peneliti Di Depan Mobil Transportasi Duta Catering



Mobil Pengantin Duta Katering Ibu Djito