

**IMPLEMENTASI PEMASARAN BERDASARKAN
KARAKTERISTIK DAN PRINSIP SYARIAH MARKETING
(STUDI PADA WARUNG KULINER KHAS ACEH BUNGONG
JEUMPA)**

*Marketing Implementation Based On Characteristics And Sharia
Marketing Principles (Study On Culinary Restaurant
Characteristically Aceh Bungong Jeumpa)*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Islam



**Disusun Oleh :
NASHRI
13423124**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nashri
NIM : 13423124
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul penelitian : Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik dan Prinsip *Syariah Marketing* (Studi pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan penelitian ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan penelitian ini merupakan hasil plagiat atau penyaduran terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 14 September 2017



NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI
Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Asslamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1362/Dek/60/DAS/FIAI/IV/2017 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Nashri
Nomor Pokok/ NIMKO : 13423124
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2016/2017
Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik dan Prinsip *Syariah Marketing* (Studi pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, $\frac{26 \text{ April } 2017 \text{ M}}{29 \text{ Rajab } 1438 \text{ H}}$

Dosen Pembimbing



Dr. Siti Achiria, SE, MM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing Skripsi

Nama Mahasiswa : Nashri

Nomor Mahasiswa : 13423124

Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Dan Prinsip *Syariah Marketing* (Studi Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasyah skripsi pada program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 September 2017



Dr. Siti Achiria, SE, MM



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu Ull, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiaii@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 3 Oktober 2017
Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik dan Prinsip Syariah Marketing (Studi pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa)
Disusun oleh : NASHRI
Nomor Mahasiswa : 13423124

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag
Penguji I : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.
Penguji II : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.
Pembimbing : Dr. Siti Achiria, SE, MM

Yogyakarta, 4 Oktober 2017
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ini dapat diselesaikan. Sholawat serta salam selalu dicurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Teriring rasa syukur dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang tercinta sepanjang hidupku:

Yang tercinta ayahanda Saifuddin dan ibunda Halimah, yang telah mendidik dan membesarkanku dengan segala doa terbaik mereka, memberikan limpahan cinta dan kasih sayang yang tak terbatas, juga senantiasa mendukung segala langkahku menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.

Kakak-kakakku tercinta Irmawati, Wardani, Nurhayati yang selalu memberikan kekuatan, motivasi untuk selalu bangkit dengan semangat, senantiasa menyayangiku dan membantuku ketika banyak kesulitan yang aku hadapi.

Sahabat dan teman-teman seperjuangan
Para Pendidik dan Dosen tercinta
Almamater tercinta Universitas Islam Indonesia.

HALAMAN MOTTO

*Kau tak akan pernah mampu menyebrangi lautan
sampai kau berani berpisah dengan daratan*

- *Christopher Colombus*

*Yakinlah kau bisa dan kau sudah separuh jalan
menuju ke sana*

- *Theodore Roosevelt*

ABSTRAK

IMPLEMENTASI PEMASARAN BERDASARKAN KARAKTERISTIK DAN PRINSIP SYARIAH *MARKETING* (STUDI PADA WARUNG KULINER KHAS ACEH BUNGONG JEUMPA)

**NASHRI
13423124**

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang pada saat ini. Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan juga Wisata dengan jumlah pendatang yang kian bertambah tiap tahun, tentu menghadirkan ragam dinamika kehidupan khususnya dalam hal pola konsumsi terutama dengan keberagaman makanan yang ada sehingga aspek kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di Yogyakarta. Pada era globalisasi seperti sekarang, persaingan dunia bisnis yang begitu kompetitif menuntut perusahaan agar selalu berinovasi dalam menjalankan bisnisnya. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan kegiatan bisnis. Namun pada implementasinya masih terdapat banyak praktek pemasaran yang menyimpang dari tuntunan nilai-nilai Islam guna mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi karakteristik dan prinsip-prinsip syariah marketing khususnya dalam aspek syariah marketing tactic yang terdiri dari Diferensiasi, Marketing Mix (product, price, place dan promotion) dan selling yang diterapkan serta seberapa jauh kesesuaian konsep Marketing Syariah yang digunakan dengan fakta yang di praktekkan pada warung kuliner khas Aceh Bungong Jeumpa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer yaitu melalui wawancara dan di analisis dengan menggunakan metode coding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik dan prinsip Syariah Marketing telah diimplementasikan dan terdapat dalam setiap kegiatan yang di jalankan pada bisnis Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. Namun walaupun demikian dalam aspek produk pada marketing mix masih terdapat aspek teknis yang dirasa perlu untuk dipenuhi yaitu ketiadaan surat fatwa halal dari MUI. Berdasarkan temuan tersebut tidak berarti menu makanan yang ada pada warung kuliner khas Aceh Bungong Jeumpa tidak halal. Secara tertulis memang belum terdapat fatwa halal dikarenakan masih dalam proses namun secara praktek, bahan makanan sangat diperhatikan kehalalannya. Selain itu Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa telah ada tinjauan dari DINKES yang menyatakan layak sebagai usaha kuliner.

Kata kunci : Pemasaran, Syariah Marketing, Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa

ABSTRACT

***MARKETING IMPLEMENTATION BASED ON CHARACTERISTICS AND
SHARIA MARKETING PRINCIPLES (STUDY ON CULINARY
RESTAURANT CHARACTERISTICALLY ACEH BUNGONG JEUMPA)***

**NASHRI
13423124**

The culinary business is a thriving business at this time. Yogyakarta as a city of education and tourism with an increasing number of immigrants every year, certainly presents a variety of life dynamics especially in terms of consumption patterns with the diversity of existing food so that culinary is one of the fast growing business in Yogyakarta. In this era of globalization, the competitive business world competition requires the company to always innovate in running its business.. Marketing activities are an important aspect in carrying out business activities, but in its implementation there are still many marketing practices that deviate from the guidance of Islamic values in order to get the most profit. This study aims to find out how the implementation of the characteristics and principles of shariah marketing in the specific aspects of shariah marketing tactics consisting of Diferensiasi, Marketing Mix (product, price, place and promotion) and selling applied and how far the conformity of the concept of Sharia Marketing used with the fact in practice at Culinary Restaurant Characteristically Aceh Bungong Jeumpa. The research method used is qualitative research method. While the data used is the primary data is through interviews and in the analysis by using the coding method. The results showed that the characteristics and principles of Sharia Marketing has been implemented and is contained in every activity that is run on the business of Culinary Restaurant Characteristically Aceh Bungong Jeumpa. However, in the product aspect of marketing mix, there is still a technical aspect that is considered necessary to be fulfilled, namely the absence of a fatwa letter from the MUI. Based on these findings does not mean that the food menu that is in the typical culinary shop aceh bungong jeumpa not halal. In writing there is indeed no fatwa halal because it is still in the process but in practice, the foods is great attention for halal. besides that Culinary Restaurant Characteristically Aceh Bungong Jeumpa there has been investigated from Health Department that declared feasible as a culinary business.

Keywords: Marketing, Sharia Marketing, Culinary Restaurant Characteristically Aceh Bungong Jeumpa

**KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987
Nomor: 0543b/U/1987

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut :

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dbawah)
خ	Kha	KH	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	SY	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

a. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ي ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
و ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ا...ا ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup
Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.
- b. Ta marbutah mati
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.
- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	- rauḍatul aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang

yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī‘u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khużūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un

إِنَّ	- inna
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan kata atau kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi‘il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيبٌ	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

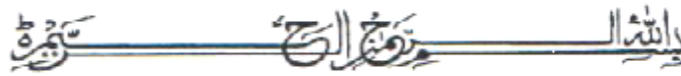
وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓi bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al- Qur'ānu
	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn
	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn
	Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an
	Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur alhamdulillah penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (Strata-1) Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Tak lupa sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita semua jalan yang lurus berupa ajaran agama islam yang sempurna dan menjadi anugrah terbesar bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan dan dukungan baik berupa materil maupun moril serta kemurahan hati dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Untuk itu, Pada kesempatan ini, penyusun mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., Ph.D, beserta jajaran-jajarannya.
2. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Dr. Tamyiz Mukharrom, MA, beserta beserta seluruh staf yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Siti Achiria, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah yang telah membimbing, mengarahkan dan memberi saran-saran baik pemikiran maupun semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Staff akademik dan non akademik di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Terima kasih atas bimbingan, dan bantuannya selama ini.
6. Seluruh Dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia khususnya dosen jurusan ekonomi islam yang telah mengajar dan membimbing selama proses kuliah.
7. Bapak Syukri Ibrahim., Sip selaku owner warung kuliner khas aceh bungong jeumpa. terimakasih atas kesediaannya membantu dan menjadi narasumber dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta Bapak Saifuddin dan Ibunda Halimah, serta Kakak-kakakku tercinta Irmawati, Wardani, dan Nurhayati Terima kasih atas segala curahan kasih sayang, dorongan doa, nasihat, motivasi, dan pengorbanan baik materiil maupun immateriil. Semoga penulis dapat “sedikit” membahagiakan mereka nantinya. Amin
9. Asmaul Husna Ilyas yang selalu memberi semangat sehingga penyusun selalu termotivasi dan selalu berusaha menjadi lebih baik.
10. Semua teman-teman di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan inspirasi dan motivasi, Terima kasih atas semua kebaikannya yang telah diberikan kepada penyusun.
11. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Aceh Yogyakarta, Terimakasih atas Dukungannya selama ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, penyusun mengucapkan terima kasih dan semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum, wr,wb.

Yogyakarta, 14 September 2017
Penyusun

Nashri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
REKOMENDASI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	10
A. Telaah Pustaka	10
B. Landasan Teori	25
1. Implementasi	25
2. Pemasaran	25
3. Syariah Marketing	27
C. Kerangka Berfikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Desain Penelitian	43
B. Tempat atau Lokasi Penelitian	43

C.	Subyek Penelitian	43
D.	Obyek Penelitian.....	44
E.	Sumber Data.....	44
F.	Teknik Pengumpulan data.....	45
G.	Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
1.	Gambaran umum objek penelitian	49
2.	Implementasi Karakteristik Syariah Marketing	53
3.	Implementasi Prinsip-Prinsip Syariah Marketing	61
BAB V PENUTUP		76
A.	Kesimpulan.....	77
B.	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Jumlah Penduduk D.I. Yogyakarta Tahun 2011-2015.....	1
Tabel 1.2	Survey Usaha Restoran/Rumah Makan Di D.I Yogyakarta 2011-2016.....	2
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilakukan....	19
Tabel 3.1	Subyek Penelitian Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.....	44
Tabel 4.1	Daftar Warung Kuliner Khas Aceh Bungong.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 1.2	Pengkodean Terbuka.....	47
Gambar 2.1	Pengkodean Berporos.....	48
Gambar 4.1	Proses Sertifikasi Halal Dalam Bentuk Diagram Alir.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atau yang biasa disingkat dengan DIY memiliki luas tanah 3.185.80 km², terdiri dari lima kabupaten. Setiap tahunnya, kota ini terus mengalami peningkatan jumlah penduduknya. Salah satu penyebabnya adalah kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan karena di kota ini terdapat banyak perguruan tinggi yang setiap tahunnya menerima mahasiswa baru, tidak hanya yang berasal dari kota tersebut melainkan juga dari berbagai daerah di Indonesia. Penyebab lainnya adalah kota Yogyakarta juga dikenal sebagai kota wisata karena di kota ini terdapat banyak objek wisata seperti candi-candi, pantai dll. Peningkatan jumlah penduduk Yogyakarta dapat dilihat pada table 1.1.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Penduduk D.I. Yogyakarta Tahun 2011-2016

Tahun	Jumlah Penduduk
2011	3.509.997
2012	3.552.462
2013	3.594.854
2014	3.637.116
2015	3.679.176
2016	3.720.912

Sumber : BPS Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2017

Dengan meningkatnya jumlah penduduk serta pendatang yang setiap tahunnya terus bertambah hal ini menghadirkan ragam dinamika kehidupan yang semakin berkembang karena pengaruh budaya, gaya hidup, perilaku sosial dan juga pola konsumsi terutama keberagaman makanan yang ada sehingga bisnis usaha kuliner menjadi salah satu usaha yang berkembang pesat di Yogyakarta. Peningkatan usaha kuliner tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Survey Usaha Restoran/Rumah Makan Di D.I Yogyakarta 2011-2016

Uraian	Tahun					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Restoran	56	59	60	66	279	961
Rumah makan	585	650	745	787	1.226	127

Sumber: BPS Daerah Istimewa Yogyakarta dalam angka 2017

Berdasarkan Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan restoran dan rumah makan di D. I. Yogyakarta mengalami perkembangan dan peningkatan setiap tahunnya. Dengan demikian semakin banyaknya restoran yang ada di D. I. Yogyakarta maka persaingan pasa sektor restoran dan kuliner menjadi lebih tinggi maka dibutuhkannya sebuah konsep pemasaran yang baik sehingga Bisnis Restoran dan kuliner dapat terus berkembang dan maju. Perkembangan dunia bisnis yang begitu kompetitif, menuntut perusahaan selalu membuat terobosan baru atau inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya dalam mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan berusaha merebut pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan pelayanan untuk mendapat kepuasan pelanggan secara optimal.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau layanan jasa yang dikelola oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan produk atau layanan jasa tersebut. Tanpa adanya sebuah proses pemasaran, maka pasar tidak akan tahu terhadap produk atau layanan bisnis yang kita buat. (Kotler, 2006).

Dengan semakin berkembangnya sebuah usaha bisnis, untuk dapat meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen pada segmen-segmen tertentu kini mulai banyak perusahaan atau produsen yang mendisain

produknya dengan menjalankan bisnis yang berlandaskan prinsip nilai-nilai Syariah. Dalam prinsip syariah Islam sebuah pemasaran haruslah dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT. Dan melakukan upaya yang seoptimal mungkin demi mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok tertentu maupun pribadi. Dalam teori dan aplikasinya marketing syariah juga mengedepankan sisi moral dan etika. Marketing syariah menekankan pentingnya menjalin relasi dan tali silaturahmi kepada semua stakeholder yang dimiliki oleh suatu perusahaan bisnis. Pemasaran dalam islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen, sebagaimana hadist (Al-Asqalani, 2010) berikut.

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturrahmilah.”(HR. Bukhari)

Berdasarkan hadist tersebut dapat dipahami bahwa Allah SWT akan selalu memberikan rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama. Dalam transaksi jual beli islam menyarankan kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam keterikatan tersebut kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untung saling meringankan baik secara sukarela maupun dengan imbalan. (Zainal et al., 2017).

Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami suatu proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh rasulullah saw. Tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah serta dapat tetap memperoleh keuntungan. (Zainal et al., 2017).

Pemasaran Islami (Marketing Syariah) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan Values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya

sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (Kertajaya & Sula, 2006).

Menurut Kertajaya & Sula (2006) ada empat Karakteristik Syariah Marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran, yakni *Teistis (Robbaniyah)*, *Etis (Akhlaqiyah)*, *Realistis (Al-waqi-I'yyah)*, dan *Hummanistis (Insaniyyah)*. Inilah yang membedakan sistem Ekonomi Islam dengan sistem konvensional. yang menarik pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan manuver pasar. Marketing Syariah sangat peduli dengan nilai (*value*). Marketing Syariah haruslah memiliki merek yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya serta servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah.

Sedangkan Prinsip Marketing Syariah merupakan prinsip dari bagaimana sebuah perusahaan pemasaran (marketing company) berbasiskan syariah. Ada 17 prinsip marketing syariah yang dibagi kedalam beberapa bagian yaitu : 1) Lanskap Bisnis Syariah yang terdiri dari change, competitor, costumers dan company 2) Syariah Marketing Strategy yaitu untuk memenangkan mind-share yang terdiri dari segmenting, targeting, dan positioning 3) Syariah Marketing Tactic yaitu untuk memenangkan market-share yang terdiri dari diferensiasi, marketing mix, dan selling (penjualan) 4) Syariah Marketing Value yaitu untuk memenangkan heart-share yang terdiri dari merk, service, dan process 5) Syariah Marketing Scorecard 6) Syariah Marketing Interprise yang terdiri inspiration, culture, dan institutition. (Kertajaya & Sula, 2006)

Untuk merealisasikan *Strategy* dan *Value* (nilai) disebut taktik. Yang menunjukkan bagaimana suatu perusahaan mengukuhkan dirinya di pasar, dimana peperangan sebenarnya terjadi. Terdapat tiga elemen taktik yaitu diferensiasi, *Marketing Mix*, dan penjualan (*selling*). Diferensiasi merupakan taktik inti, karena taktik tersebut merupakan dasar untuk menarik konsumen actual dan potensial untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pesaing. Diferensiasi harus

diterjemahkan kedalam Marketing Mix atau bauran pemasaran. *Marketing Mix* dikenal juga sebagai penciptaantaktik karena suatu perusahaan dapat menyesuaikan elemen-elemennya (produk, harga, tempat dan promosi) secara kreatif untuk membedakan (mendiferensiasi) produk yang ditawarkan perusahaan. Akhirnya penjualan merupakan satu-satunya elemen yang menangkap kembali nilai dari pasar melalui penilaian transaksi bisnis (Bayanuloh, 2015)

Bisnis kuliner yang juga merupakan kekayaan kuliner nusantara seolah tidak terbatas. Setiap daerah seolah memiliki keunikan cita rasanya masing-masing. Salah satu Bisnis Usaha Kuliner yang berada di D.I. Yogyakarta yaitu Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.. Rumah makan Bungong Jeumpa adalah tempat yang khusus menjajikan menu-menu makanan dan minuman khas dari daerah Aceh. Sajian makanan dengan Cita rasa yang kaya akan rempah-rempah membuat menu makanan di Bungong Jeumpa menjadi istimewa dan khas. Hal tersebut dikarenakan perpaduan antara citarasa masakan India, Arab, Siam, bahkan Belanda.

Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa yang berdiri pada tahun 2002 yang dirintis oleh Syukri Ibrahim ali, putra asli aceh tepatnya Pidie. saat ini warung kuliner khas aceh bungong jeumpa berpusat di jl. Wolter Monginsidi No. 12, Karangwaru, Tegalrejo, Yogyakarta 55241 dan telah membuka cabang sebagai upaya pengembangan bisnisnya. Bungong Jeumpa telah memiliki lima cabang yang berada di demangan, seturan square, sagan square, kajor dan di kaliurang. Adapun Menu yang terdapat pada warung kuliner khas aceh bungong jeumpa terdiri dari 19 macam roti cane, 13 jenis martabak, 18 variasi mie Aceh, 14 macam nasi goreng, berbagai masakan Aceh, teh tarik, kopi Aceh, dan minuman khas Aceh.

Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa merupakan salah satu warung kuliner yang cukup digemari oleh kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan pada operasional hariannya warung tersebut selalu ramai dengan pengunjung. Selain itu Aceh juga di kenal dengan sebutan Serambi Mekkah yang mana nilai-nilai keislaman sangat dijaga. sehingga dalam aspek Bisnis Kuliner Tradisionalnya tentu juga diterapkan nilai-nilai keislaman didalamnya.

Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah salah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui keunggulan, dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut.

Tingginya pertumbuhan dan perkembangan bisnis kuliner pada saat ini tentu dibarengi dengan pemasaran yang handal, namun pada implementasinya masih terdapat banyak praktek pemasaran yang menyimpang dari tuntunan nilai-nilai islam guna mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, Sehingga menarik untuk dilakukan penelitian dalam hal kesesuaian antara konsep Implementasi Pemasaran yang diterapkan dengan konsep *Syariah Marketing* dalam perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan Pemaparan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Dan Prinsip *Syariah Marketing* (Studi Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat disusun permasalahan yang akan diteliti, yaitu :

1. Bagaimana Implementasi Pemasaran berdasarkan karakteristik *Syariah Marketing* yang terdiri dari *Teistis (Robbaniyah)*, *Etis (Akhlaqiyah)*, *Realistis (Al-Waqi-I'yyah)*, dan *Hummanistis (Insaniyyah)* pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dalam perspektif Ekonomi Islam?
2. Bagaimana Implementasi Pemasaran berdasarkan Prinsip *Syariah Marketing* dari aspek *Syariah Marketing Tactic* pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dalam perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan Implementasi Pemasaran yang diterapkan oleh warung kuliner khas aceh bungong jeumpa
2. Untuk mengetahui seberapa jauh kesesuaian konsep Marketing Syariah yang digunakan dengan fakta yang di praktekkan pada warung kuliner khas aceh bungong jeumpa

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Aspek Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai bahan pertimbangan atau sumbangan saran, pemikiran dan informasi dalam mengembangkan *Syariah Marketing* yang akan berguna di masa mendatang.
- b. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis usaha Islam lainnya dalam menerapkan konsep *Syariah Marketing*.

2. Bagi Aspek Akademik

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai Implementasi *Syariah Marketing* dalam suatu perusahaan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

E. Sistematika Penulisan

Agar skripsi memperoleh gambaran secara berurutan, maka penulis menyajikan sistematika penulisan yaitu uraian singkat mengenai hal – hal yang akan dilaporkan secara sistematis., yaitu :

Bab I Pendahuluan, Pada bab ini akan dibahas latar belakang masalah dan alasan rasional dalam pengambilan tema dalam judul penelitian, rumusan

masalah merupakan penjabaran masalah yang berasal dari latar belakang, sehingga rumusan tersebut akan mengantarkan fokus pengamatan di dalam proses penelitian nantinya. tujuan penelitian merupakan informasi yang berkaitan erat untuk menjawab rumusan masalah yaitu sesuatu yang akan dicapai/dituju dalam sebuah penelitian. Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaiannya tujuan. Sistematika penulisan merupakan penjabaran secara deskriptif tentang format susunan penulisan yang dibahas dalam suatu penelitian yang tersusun secara urut dan sistematis.

Bab II Kerangka Teori, Pada bab ini penulis akan mendeskripsikan kerangka teori yang berisikan telaah pustaka yang berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu. Sumber telaah pustaka yang utama adalah jurnal ilmiah (internasional/nasional) dan hasil penelitian. Sedangkan landasan teori menguraikan teori yang relevan untuk digunakan serta berkaitan dengan penelitian ini. Kemudian kerangka berfikir merupakan *sintesa* dari serangkaian teori yang tertuang dalam telaah pustaka dan landasan teori, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Bab III Metode Penelitian, Pada bab ini peneliti akan mencoba menguraikan tentang Pokok-pokok bahasan yang terkandung dalam metode penelitian yaitu tata cara bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan yang mencakup desain penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian yang digunakan, dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis data dan Pembahasan, Pada bab ini berisi tentang analisa menyeluruh atas penelitian yang dilakukan, Yang berisi tentang gambaran umum Perusahaan berupa sejarah singkat dan profil, kegiatan dan jenis produk, visi misi dan tujuan pendirian, serta implementasi pemasaran yang diterapkan oleh warung kuliner khas aceh bungong jeumpa

Bab V Kesimpulan dan Saran, yang merupakan bagian akhir dari penulisan literatur ini. Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang

merupakan jawaban jawaban dari permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Selain itu juga berisi saran dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Tinjauan kepustakaan merupakan kajian terhadap hasil penelitian-penelitian dan bahan pustaka sebelumnya, yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan baik dalam bentuk buku, jurnal, maupun majalah ilmiah yang diharapkan mampu untuk menyelesaikan topik permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Adapun penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini adalah :

Pertama, jurnal penelitian yang ditulis oleh Kholis, Priyadi, & Hendrik (2014) yang berjudul *Penguatan Kapasitas Marketing Produk Industri Kreatif Berbasis Marketing Syariah dan Pemanfaatan IT di Sleman*. Berdasarkan Hasil pengukuran terhadap hasil survey dengan alat kuisioner mengenai ekonomi kreatif yang ada di wilayah Sleman diukur dengan Syariah Marketing Index (SMI) dengan profil responden sebanyak 68 pelaku ekonomi kreatif mencakup identitas responden (usia, pendidikan, jabatan dalam perusahaan), usaha yang digunakan oleh pelaku ekonomi kreatif sebanyak 68 responden tersebut terdiri dari pelaku usaha yang bergerak pada kuliner, periklanan, penerbitan dan percetakan, TV dan radio, film, video dan fotografi, musik, seni pertunjukan, arsitektur, desain, fesyen, kerajinan, pasar barang seni, permainan interaktif, layanan komputer dan piranti lunak, penelitian dan pengembangan. Hasilnya menunjukkan bahwa secara umum responden sudah menerapkan pemasaran syariah.

Hal ini diindikasikan rata-rata responden menyatakan dalam menjalankan usaha ekonomi kreatif tidak mengandung unsur yang haram. Dengan kondisi ini maka pengembangan ekonomi kreatif melalui implementasi aplikasi pemasaran syariah dapat dijadikan modal dasar terbentuknya pengembangan bisnis secara syariah. Pada penelitian ini juga telah dihasilkan sebuah portal e-commerce (<http://jogjakreatif.com>) dan telah

dilengkapi dengan sms gateway yang memungkinkan pelaku usaha industri kreatif di Kabupaten Sleman untuk memasarkan dan melakukan transaksi dengan pelanggan secara online.

Kedua jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kunaifi (2015) yang berjudul *Implementasi Pemasaran Syari'ah Berbasis Human Spirit Dalam Islamic Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (Bprs) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep)*. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis dua hal yaitu; implementasi strategi pemasaran berbasis human spirit di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep dan selanjutnya mengetahui tingkat keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut berdasarkan perspektif pemasar dan nasabah. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep telah mengimplementasikan dengan baik strategi pemasaran berbasis human spirit dalam substansi aktivitas pemasarannya. Bentuk implementasi yang dimaksud berupa: Komunikasi horizontal antara sesama karyawan, penyediaan produk jasa keuangan yang terjangkau, pengaturan kegiatan ibadah, penyediaan sarana dan kegiatan ibadah yang representatif dan berbagai kegiatan nonmaterial. Berdasarkan angket yang disebar kepada 10 karyawan dan 100 nasabah BPRS Bhakti Sumekar, kedua stakeholder tersebut menyatakan dan merasakan keberadaan human spirit dalam kegiatan pelayanan BPRS Bhakti Sumekar. Secara statistik deskriptif tingkat keberhasilannya dinyatakan dengan tingkat diatas 88% versi pemasar di lingkungan perusahaan dan 93% versi nasabah.

Dengan demikian strategi pemasaran syari'ah berbasis human spirit dalam sebuah Islamic Finance sangat prospektif. Sebab secara faktual didapatkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan pertumbuhan nasabah melalui penciptaan trust yang didasarkan pada nilai-nilai spiritual Islam. Di dalam kultur masyarakat yang religius, strategi ini sangat produktif untuk diterapkan demi pencapaian sustainability suatu perusahaan, khususnya islamic finance.

Ketiga jurnal yang ditulis oleh Sari, (2012) yang berjudul “*Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*” didapatkan hasil bahwa Strategi manajemen produk jasa keuangan Islami yang sudah di buat pihak perbankan syariah akan berjalan sukses, sesuai dengan rencana, apabila seorang marketing secara konsisten menjalankan strategi yang dijalankan dengan beretika, dan melakukan review terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan apabila mengalami kegagalan. Marketing juga harus bisa mengedukasi nasabah. Menjadi seorang pemasar yang handal, dan cerdas tidak hanya memikirkan target, tapi juga memikirkan bagaimana caranya supaya kedepan atau dimasa yang akan tidak akan memunculkan permasalahan yang dianggap merugikan orang lain akibat kelalaian kita tidak mengedukasi nasabah atau pelanggan kita.

Keempat jurnal penelitian yang ditulis oleh Zunaidah dan Nazaruddin (2007) yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Palembang*. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah upaya-upaya apa saja yang selama ini telah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e. Dengan menggunakan teknik analisis Multiple Regression Linier, diperoleh persamaan regresi dengan menggunakan metode Enter. Dari 8 (delapan) variabel independen (bebas), yaitu: produk, tempat dan waktu, proses, produktifitas dan kualitas, orang, promosi dan edukasi, bukti fisik dan harga dan biaya lainnya, ternyata hanya ada 1 variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e Bank Muamalat, yakni variabel proses (0.367). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 5,137 + 0,367X3$.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah variabel proses (X3). Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai R square = 0,304 hal ini berarti bahwa keputusan nasabah menggunakan

Shar-e dapat dijelaskan oleh variabel proses, manusia dan produk sebesar 30.4% sedangkan sisanya yaitu 69,6 % dijelaskan oleh faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis.

Kelima jurnal penelitian yang dilakukan oleh Zunaidi (2015) yang berjudul *Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Batik “Jokotole” Di Bangkalan Madura)*. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa batik “Jokotole” dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antarproduk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan jika melihat pemasaran yang dilakukan oleh batik Jokotole, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan masih sesuai dengan kaidah Islam.

Keenam jurnal yang ditulis oleh Sunjoto (2011) yang berjudul *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010)*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji strategi perluasan pemasaran Supermarket Pamela di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang mencakup urgensi pemasaran untuk tuntutan perusahaan dan pergeseran pemasaran dari sistem konvensional ke sistem berbasis syariah. Untuk memverifikasi pekerjaan ini, peneliti menggunakan survei dengan metode purposive sampling dari 20 responden yang berpengetahuan luas dan terlibat dalam strategi perluasan pemasaran Supermarket Pamela di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta; dan mengumpulkan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi yang dianalisis dengan *Internal-External Matrix* dan *Analytical Hierarchy Process*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep strategis alternatif yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran Supermarket Pamela di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dianalisis dengan Matriks Internal-Eksternal adalah: 1) pengembangan dan peningkatan intensitas kerja sama jaringan. 2) peningkatan kapasitas distribusi produk. 3) peningkatan kapasitas

ketersediaan produk. 4) daya beli masyarakat. Dan 5) pengembangan diversifikasi produk. Selain itu, menurut hasil analisis yang lebih lanjut dengan Analytical Hierarchy Process, prioritas strategi perluasan pemasaran Pamela Supermarket di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah: 1) menangani badan usaha industri, perdagangan dan koperasi - untuk mendukung kegiatan usaha melalui lokakarya. 2) menciptakan konsep baru untuk menarik konsumen, menambahkan varian produk, dan mempromosikan produk secara efektif. 3) mengubah posisi dagangan, menambahkan varian produk, dan memberikan pelayanan yang baik. 4) mengembangkan diversifikasi produk, sistem distribusi produk, dan bekerja sama dengan usaha kecil dan menengah di desa-desa. Untuk melakukan strategi pemasaran alternatif memerlukan koordinasi dengan sektor pemerintah, sektor swasta, bidang ekonomi, sosial dan politik meskipun tujuan ekonomi Islam adalah untuk mewujudkan nilai syariah dan membangun bisnis yang diberkati.

Dalam penelitian ini juga disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran Swalayan Pamella di DIY, tim pemasaran hendaknya perlu mengikuti pelatihan tentang pemasaran, menambah varian barang berlabel halal, membuat slogan tulisan yang mengajarkan nilai-nilai Islam dan menerapkannya dalam perniagaan. Memberikan motivasi kepada tim pemasaran dalam etika perdagangan yang berlaku dalam Islam. Mengangkat Konsultan dalam memutuskan strategi pemasaran. Mengadakan penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen Swalayan Pamella. Sedangkan Untuk strategi pemasaran Swalayan Pamella di DIY agar memprioritaskan strategi pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerja sama dengan perbankan Islam dan koperasi pedesaan.

Ketujuh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2016) dengan Judul *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji adakah pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah dan variabel apa (teistis, etis, realistik, humanistik) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Jenis penelitian ini adalah *Field Research* (Penelitian Lapangan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling* serta penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin* pada tingkat kesalahan 10 %. Teknik analisa adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan pada penelitian ini maka diperoleh kesimpulan untuk menerima hipotesis yang berbunyi ada pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, serta variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan adalah variabel Etis (Akhlaqiyah). Hal ini bisa dilihat pada hasil penelitian secara simultan diperoleh Fhitung sebesar $(39,081) > F_{tabel}$ sebesar $(2,47)$ yang berarti menerima hipotesis ada pengaruh karakteristik marketing syariah (teistis, etis, realistik, humanistik) terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh untuk thitung teistis, etis, realistik, dan humanistik berturut-turut 2,648, 3,622, 2,560, 2,938 yang lebih besar dari ttabel $(1,66123)$ yang berarti secara parsial baik teistis, etis, realistik, dan humanistik dinyatakan signifikan. Sehingga etis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

Kedelapan jurnal yang ditulis oleh Setyono, Kusumawati dan Mawardi (2015) yang berjudul *The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of Pt Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office)*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh Islamic marketing dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang menggunakan produk tabungan. Kuesioner didistribusikan kepada 138 responden dengan

menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path analysis*) dan analisis deskriptif.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa Islamic marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah; citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah; dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, Bank Muamalat sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan variabel Islamic marketing dengan cara menjalankan perbankan syariah yang professional. Selain itu, Bank Muamalat sebaiknya juga mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan melalui peningkatan kinerja media informasi yang dimiliki, tanggung jawab social dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Sehingga, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat meningkat.

Kesembilan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2015) dengan Judul *Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan bersaing ritel tradisional dan untuk merumuskan strategi yang tepat agar ritel tradisional mampu bersaing dengan ritel modern. Obyek penelitian ini adalah konsumen ritel tradisional di wilayah Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Adapun kriteria sampling adalah sebagai berikut: berusia diatas 17 tahun dan pernah membeli di ritel tradisional dan ritel modern di wilayah Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Jumlah sampel yang digunakan sampel yaitu 100 responden yang dianggap dapat mewakili atas populasi yang ada di Kecamatan Balung.

Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa hasil identifikasi kemampuan bersaing ritel tradisional adalah ritel tradisional belum mampu bersaing dengan ritel modern. Ketidakmampuan bersaing ini dapat dilihat pada Tabel Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian 2Harapan untuk Mengukur Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional dengan

Ritel Modern dimana nilai rata-rata pelaksanaan lebih rendah daripada nilai rata-rata harapan. Nilai rata-rata pelaksanaan adalah 2,8. Nilai rata-rata harapan adalah 3,9. Variabel-variabel yang dipertimbangkan untuk melihat kemampuan bersaing ritel tradisional terhadap ritel modern adalah Keandalan, ketanggapan, Keyakinan, Empati, dan Wujud fisik ritel tradisional. Penyebab belum mempunya bersaing ritel tradisional terhadap ritel modern adalah: 1) Pelayan toko kurang cepat tanggap melayani konsumen. 2) Barang yang dijual ritel tradisional belum lengkap. 3) Jadwal buka toko tidak teratur. 4) Harga barang belum sesuai dengan standar.

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan masyarakat adalah: 1) Strategi SO: a) Perbaiki kualitas pelayanan secara syariah. b) *Research and development* secara syariah. 2) Strategi WO: a) Penggalan modal secara syariah. b) Promosi secara syariah c) Pengembangan mutu SDM secara syariah. d) Meningkatkan semangat kerja SDM secara syariah. 3) Strategi ST: Optimalisasi pelayanan secara syariah. 4) Strategi WT: *Community development* secara syariah. Semua strategi yang ada harus dilaksanakan agar ritel tradisional mampu bersaing dengan ritel modern. Namun strategi SO (*Strenghts – Opportunities*) merupakan alternatif strategi yang harus segera dilaksanakan oleh ritel tradisional, hal ini dikarenakan alternatif strategi SO dapat meningkatkan kemampuan bersaing ritel tradisional dengan cepat dan menanggulangi masalah-masalah penting yang dihadapi oleh ritel tradisional. Penggunaan alternatif strategi SO berarti pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh ritel tradisional secara optimal. Kekuatan dan peluang yang dimiliki ritel tradisional harus dimanfaatkan sebaik mungkin karena ini merupakan aset yang dimiliki oleh ritel tradisional dan aset ini belum tentu dimiliki juga oleh ritel modern. Alternatif strategi SO antara lain: Perbaiki kualitas pelayanan dan *Research and development*.

Penelitian ini juga menyarankan agar Ritel tradisional selain memerlukan perbaikan mutu juga memerlukan pengetahuan tambahan, terutama yang berkaitan dengan pemasaran yang berbasis syariah agar dapat

bersaing dengan ritel modern. Peningkatan pengetahuan strategi pemasaran berbasis syariah dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan perguruan tinggi.

Berbeda dengan penelitian-penelitian diatas penyusun mengangkat judul "Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Dan Prinsip *Syariah Marketing* (Studi Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa). Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian ini penyusun ingin mengkaji lebih dalam tentang implementasi pemasaran berdasarkan karakteristik dan prinsip syariah marketing.

Penjelasan lebih rinci tentang hasil penelitian dan perbedaannya pada penelitian yang akan dilakukan dengan telaah pustaka disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilakukan

No	Nama/ Judul/ Tahun	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
1	Nur Kholis, Unggul Priyadi, Hendrik (2014), Penguatan Kapasitas Marketing Produk Industri Kreatif Berbasis Marketing Syariah dan Pemanfaatan IT di Sleman.	Desain yang digunakan adalah deskriptif (<i>descriptive research</i>). sedangkan Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner yang didukung dengan wawancara.	Secara umum para responden dalam menjalankan usaha ekonomi kreatif tidak mengandung unsur yang haram. Dengan kondisi ini maka pengembangan ekonomi kreatif melalui implementasi aplikasi pemasaran syariah dapat dijadikan modal dasar terbentuknya pengembangan bisnis secara syariah. Selain itu Penelitian ini menghasilkan portal e-commerce (http:// jogjakreatif.com) dilengkapi dengan SMS gateway.	Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Implementasi karakteristik <i>Syariah Marketing</i> yang terdiri dari <i>Testis, Etis, Realistis</i> , serta <i>Hummanistis</i> dan Prinsip <i>Syariah Marketing</i> dari aspek <i>Syariah Marketing Tactic</i> Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara sedangkan analisis data menggunakan <i>Coding</i> .
2	Aang Kunaifi (2015), Implementasi Pemasaran Syari'ah Berbasis Human Spirit Dalam Islamic	Metode yang digunakan adalah Pengamatan dan wawancara, sedangkan pengumpulan data yang digunakan	BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep telah mengimplementasikan dengan baik strategi pemasaran berbasis human spirit dalam substansi aktivitas pemasarannya. Bentuk implementasi yang dimaksud berupa: Komunikasi horisontal antara sesama karyawan, penyediaan	Persamaan dari penelitian ini terletak pada topic yang digunakan yaitu Marketing Syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang digunakan yaitu Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.. serta analisis data

	Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (Bprs) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep).	yaitu melalui penyebaran angket kuisioner.	produk jasa keuangan yang terjangkau, pengaturan kegiatan ibadah, penyediaan sarana dan ke-giatan ibadah yang representatif dan berbagai kegiatan nonmaterial.	menggunakan <i>Coding</i> .
3	Nilam Sari (2012), Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam.	Jenis penelitian ini adalah deskripti kualitatif.	Praktik penerapan etika dalam perusahaan perbankan akan selalu menguntungkan perusahaan baik jangka menengah maupun jangka panjang. Selain itu juga dapat meningkatkan motivasi kru, melindungi prinsip kebebasan berniaga serta meningkatkan keunggulan bersaing.	penelitian ini lebih memfokuskan pada Implementasi karakteristik <i>Syariah Marketing</i> yang terdiri dari <i>Testis, Etis, Realistis</i> , serta <i>Hummanistis</i> dan Prinsip <i>Syariah Marketing</i> dari aspek <i>Syariah Marketing Tactic</i> Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara sedangkan analisis data menggunakan <i>Coding</i> .
4	Zunaidah dan Nazaruddin (2007), Analisis	Desain yang digunakan adalah desain penelitian	Dari 8 (delapan) variabel independen (bebas), yaitu: produk, tempat dan waktu, proses, produktifitas dan kualitas, orang,	Persamaan dari penelitian ini terletak pada topic yang digunakan yaitu Marketing Syariah. Sedangkan

	Strategi Pemasaran Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Palembang.	deskriptif kualitatif - kuantitatif. Sedangkan Metode Pengumpulan Data yaitu dengan cara wawancara, observasi dan kuesioner.	promosi dan edukasi, bukti fisik dan harga dan biaya lainnya, ternyata hanya ada 1 variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e Bank Muamalat, yakni variabel proses.	perbedaannya terletak pada objek yang digunakan yaitu owner, karyawan dan konsumen Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.. serta analisis data menggunakan <i>Coding</i> .
5	Arif Zunaidi (2015), Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Batik “Jokotole” Di Bangkalan Madura).	Dalam penelitian ini pendekatan yang dipergunakan adalah deskriptif kualitatif.	Hasil penelitiannya menghasilkan bahwa batik “Jokotole” dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan pemasaran yang dilakukan oleh batik Jokotole, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan masih sesuai dengan kaidah islam.	penelitian ini lebih memfokuskan pada Implementasi karakteristik <i>Syariah Marketing</i> yang terdiri dari <i>Testis, Etis, Realistis</i> , serta <i>Hummanistis</i> dan Prinsip <i>Syariah Marketing</i> dari aspek <i>Syariah Marketing Tactic</i> Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara sedangkan analisis data menggunakan <i>Coding</i> .
6	Sunjoto (2011), Strategi Pemasaran Swalayan	Penelitian menggunakan survei dengan metode purposive	Konsep strategis alternatif yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran Supermarket Pamela di Provinsi D.I. Yogyakarta berdasarkan	penelitian ini lebih memfokuskan pada Implementasi karakteristik <i>Syariah Marketing</i> yang terdiri dari <i>Testis, Etis, Realistis</i> , serta

	Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010).	sampling. Pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi yang dianalisis dengan <i>Internal-External Matrix</i> dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> .	faktor internal dan eksternal yang dianalisis dengan Internal-External Matrix adalah: 1) pengembangan dan peningkatan intensitas kerja sama jaringan; 2) peningkatan kapasitas distribusi produk; 3) peningkatan kapasitas ketersediaan produk; 4) daya beli masyarakat; dan 5) pengembangan diversifikasi produk.	<i>Hummanistis</i> dan Prinsip <i>Syariah Marketing</i> dari aspek <i>Syariah Marketing Tactic</i> Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara sedangkan analisis data menggunakan <i>Coding</i> .
7	Khafiatul Hasanah (2016), Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.	Jenis penelitian ini adalah <i>Field Research</i> (Penelitian Lapangan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun Teknik analisa adalah analisis regresi berganda.	Karakteristik <i>Marketing Syariah</i> (teistis, etis, realistik, humanistik) memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh baik teistis, etis, realistik, dan humanistik dinyatakan signifikan. Sehingga etis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.	Persamaan dari penelitian ini terletak pada topic yang digunakan yaitu karakteristik Marketing Syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang digunakan yaitu Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.. serta analisis data menggunakan <i>Coding</i> .

8	Langgeng Setyono, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2015,) <i>The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of Pt Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office).</i>	Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan Tehnik analisa data yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (Path analysis) dan analisis deskriptif.	<i>Islamic marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah; citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah; dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	penelitian ini lebih memfokuskan pada Implementasi karakteristik <i>Syariah Marketing</i> yang terdiri dari <i>Testis, Etis, Realistis</i> , serta <i>Hummanistis</i> dan Prinsip <i>Syariah Marketing</i> dari aspek <i>Syariah Marketing Tactic</i> Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara sedangkan analisis data menggunakan <i>Coding</i> .
9	Feti Fatimah (2015), Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing	Alat analisis data yang digunakan adalah <i>Importance-Performance Analysis, Fish Bone Diagram,</i>	Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan bersaing ritel tradisional adalah: 1. Strategi S-O terdiri dari Perbaikan kualitas pelayanan secara syariah dan Research and development secara syariah.	penelitian ini lebih memfokuskan pada Implementasi karakteristik <i>Syariah Marketing</i> yang terdiri dari <i>Testis, Etis, Realistis</i> , serta <i>Hummanistis</i> dan Prinsip <i>Syariah Marketing</i> dari aspek <i>Syariah Marketing Tactic</i> Pada Warung

	<p>Dengan Ritel Modern.</p>	<p>serta Analisis SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i>).</p>	<p>2. Strategi W-O terdiri dari Penggalan modal secara syariah, Promosi secara syariah, Pengembangan mutu SDM secara syariah dan Meningkatkan semangat kerja SDM secara syariah.</p> <p>3. Strategi S-T terdiri dari Optimalisasi pelayanan secara syariah. Keempat, Strategi W-T terdiri dari Community development secara syariah dan Kerjasama dengan ritel tradisional lainnya dan ritel modern secara syariah.</p>	<p>Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara sedangkan analisis data menggunakan <i>Coding</i>.</p>
--	-----------------------------	--	---	---

B. Landasan Teori

Pada sub bab ini penyusun akan menguraikan teori yang relevan untuk digunakan serta berkaitan dengan penelitian ini.

1. Implementasi

Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Menurut Pressman dan Wildavsky dalam Wulan (2013) Implementasi adalah “...*accomplishing, fulfilling, carrying out, producing and completing a policy*”. (Menyelesaikan, memenuhi, melaksanakan, memproduksi dan menyelesaikan sebuah kebijakan).

Sementara Nurdin Usman (2002) menjelaskan bahwa Implementasi adalah suatu hal yang bermuara pada aksi, aktivitas, tindakan serta adanya mekanisme dalam suatu sistem. Implementasi tidak hanya aktivitas yang monoton namun suatu kegiatan yang terencana dengan baik untuk mencapai tujuan kegiatan tertentu.

Berdasarkan pengertian implementasi yang dipaparkan di atas, maka implementasi merupakan suatu upaya pelaksanaan dan perencanaan untuk menjalankan sebuah aktivitas yang direncanakan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) Pemasaran ialah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya. Sedangkan pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli yaitu :

Menurut Stanton (2001) Definisi Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) pemasaran adalah proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Sedangkan Boyd dan W Happer (2000) mendefinikan Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan menurut Basu swasta dan Irawan (1990) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya Hermawan kartajaya on MARKETing, ia berpendapat bahwa definisi marketing adalah sebuah konsep strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama: *customer*, *people* dan *shareholder*. Marketing bukan hanya sekedar bagian tubuh dari sebuah organisasi tapi merupakan jiwa dari organisasi tersebut. Maka, setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang marketer. (Kartajaya, 2002).

3. Syariah Marketing

a. Pengertian Syariah Marketing

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek ialah ‘memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan’. (Tamamudin, 2014, p. 274)

Syariah Marketing diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam. (Miftah, 2015, p. 16).

Maka *Syariah Marketing* adalah sebuah bisnis disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. *Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholder, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.* (Kertajaya & Sula, 2006, p. 27)

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan,

“Al-muslimuna „ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan *“ Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha”* (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Syaikh Al-Qardhawi dalam Kertajaya dan Sula (2006) mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul Maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara. Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang di tambahkan kata syariah, melainkan syariah sangat berperan penting terhadap pemasaran. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran. Sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholdernya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari

pemasaran syariah yang diberikan Muhammad Syakir Sula. (Nugraha, Iskandar, & Bayuni, 2016, p. 713).

b. Karakteristik Marketing Syariah

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) ada 4 Karakteristik *Syariah Marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) *Teistis (Rabbaniyah)*

Ciri khas dari syariah *marketing* yang berbeda dengan konvensional *marketing* adalah sifatnya yang religius yang aktivitas pemasarannya tidak diwarnai dengan perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Karena seorang *marketer* menyakini bahwa Allah Swt selalu bersamanya dan selalu mengawasi segala bentuk aktivitas bisnisnya, dan segala yang dilakukan oleh seorang *marketer* akan diminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat yang dilaksanakan pada hari kiamat kelak. Seorang *marketer* akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

Kemudian, ketika seorang *marketer* syariah menyusun taktik pemasaran agar berbeda dengan dengan perusahaan lain, begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwa oleh nilai-nilai religius. Apalagi dalam melakukan penjualan (*selling*) harus meninggalkan sifat-sifat yang tidak baik seperti kecurangan dan penipuan dalam aktivitas penjualan. Syariah *marketing* harus memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi,

karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

2) *Etis (Aklaqiyyah)*

Syariah *marketing* sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah swt. Menurut Muhammad Syafi'i Antonio mengatakan bahwa manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah swt kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam karakteristik syariah *marketing* adalah akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan.

Keduanya tidak mengalami perubahan apapun, namun syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf pada peradaban manusia, yang berbeda pula rasulnya masing-masing apada setiap agamanya. Hal ini diungkapkan oleh Rasulullah Saw, dalm hadits: “ *Para rasul tak ubahnya bagaikan saudara seapak, syariah mereka banyak, tetapi agama (akidah)-nya satu (mentauhidkan Allah)*” (HR Al-Bukhari, Abu Dawud, dan Ahmad). Seorang *marketer* syariah harus memiliki sikap bersuci seperti menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik).

3) *Realistis (Al-waqi'iyah)*

Konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah *marketer* adalah *marketer*

profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Para syariah *marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. Syariah *marketing* bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah ralitas, kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Dengan demikian, syariah *marketing* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan yang sedang terjadi di bidang *marketing* secara umum.

4) Humanistis (*Al- Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Tujuan dari syariat islam diciptakan untuk manusia, sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah *humanistis universal*.

c. Prinsip-Prinsip Marketing Syariah

1. *Sustainable Marketing Enterprise (Sme)*

Sebuah Perusahaan tentu harus menjadi perusahaan yang sustainable, yaitu dimana suatu keadaan perusahaan harus dapat bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini melainkan juga dimasa mendatang. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat menjalankan usaha bisnisnya melalui *creative destruction* dengan mempertahankan

keadaan perusahaan secara kontinu agar dapat bertahan dengan keadaan pasar yang terus berubah. Menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Muhammad Sula (2006) Ada 17 prinsip syariah *marketing* yaitu sebagai berikut:

a. *Change* (Perubahan)

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur: perubahan teknologi, perubahan politik legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Diantara lima unsur tersebut, Perubahan teknologi adalah penggerak perubahan yang paling utama yang memicu terjadinya perubahan-perubahan yang lainnya, terutama terhadap perusahaan yang menggunakan prinsip syariah. Selain untuk menunjang kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah marketing bagi perusahaan. Hal itu memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan syariah menunjukkan kejujuran secara transparan. (Kertajaya & Sula, 2006)

b. *Competitor* (pesaing)

Dalam menjalankan syariah *marketing*, globalisasi dan perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat menjadikan persaingan usaha semakin ketat, kompleks dan pasar semakin sulit ditebak. Dalam menghadapi situasi persaingan tersebut, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus, perusahaan dapat menciptakan

win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya. Sehingga aspek kejujuran, adil serta melakukan persaingan dengan sehat dapat menciptakan image positif bagi perusahaan yang dalam menjalankan bisnis secara syariah di tengah maraknya persaingan kotor pada saat ini. (Kertajaya & Sula, 2006)

c. *Customer* (pelanggan)

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan social budaya. Hal ini bias dillihat dari lahirnya revvolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang dan prilaku masyarakat. Contoh nya adalah kehadiran internet yang membawa perubahan pada segala sector kehidupan manusia.

Dalam bukunya, *New Consumer Marketing*, Susan Baker menerangkan bahwa dalam era konsumsi menggunakan 4P atau *marketing mix* sebagai basis strategi pemasaran tidaklah cukup. Hal ini dikarenakan 4P tersebut mengabaikan hal penting yang sangat fundamental, yaitu bahwa produk dan servis sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli prroduk dan jasa. Sehingga situasi dan kondisi masyarkat harus menjadi fokus utama dalam pembentukan strategi pemasaran untuk memenuhi dan memuaskan masyarakat. (Kertajaya & Sula, 2006)

d. *Company* (perusahaan)

Perusahaan yang besar yang sukses pada umumnya dapat mendeteksi perubahan yang terjadi di pasar dan bagaimana mereka tetap konsisten untuk menjalankan nilai-nilai dan prinsip dasar perusahaannya. Sebuah perusahaan tentu harus

memegang teguh penerapan nilai-nilai spiritual pada perusahaannya, hal ini juga berlaku bagi perusahaan syariah. Intinya jadikanlah dunia sebagai tempat baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika telah menjadi pengusaha sukses. (Kertajaya & Sula, 2006)

2. *Syariah Marketing Strategy*

a. **Segmenting**

Segmenting adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Sebuah perusahaan haruslah kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang terjadi, karena *Segmenting* merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Menurut (Kertajaya & Sula, 2006) karakteristiknya pendekatan *segmentasi* bisa dilalui dengan tiga yaitu:

1) *Static attribute segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis seperti negara, kawasan, provinsi, atau kota) atau demografis (umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama dan pendidikan).

2) *Dynamic attribute segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memerhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku (*behavior*). Psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian, sedangkan segmentasi perilaku (*behavior*) membagi pasar berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.

b. Targeting

Targetting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik jadi usaha itu akan lebih terarah. Menurut Warren Keegan dalam bukunya, *Global Marketing Management* suatu perusahaan dalam menentukan target harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) *Segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (market size).*
- 2) Strategi *targeting* harus berdasarkan pada keunggulan perusahaan daya saing perusahaan (*competitive advantages*) yang merupakan cara untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan keahlian yang memadai dalam segmen pasar yang dipilih.
- 3) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi.

c. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler positioning adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bias dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dan bagi perusahaan syariah, membangun

kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah lebih baik, dan dalam *positioning* harus bisa berkelanjutan dan relevan dalam berbagai situasi, yang harus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak pernah berubah-ubah.

3. Syariah *Marketing Tactic*

a. Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi dapat berupa content (what to offer), context (how to offer) dan infrastruktur (capability to offer). Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan Context adalah dimensi yang merujuk cara menawarkan produk. Hal tersebut merupakan bagian dari intangible dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha untuk membantu pelanggan untuk tawaran dari pesaing dari perusahaan lain. Dalam perusahaan syariah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah content prinsip-prinsip syariah. (Kertajaya & Sula, 2006)

b. *Marketing Mix*

Marketing mix terdiri dari empat yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* merupakan komponen dari tawaran, sedangkan *place* dan *promotion* komponen akses. Jadi maksud dari *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. *Marketing mix* juga disebut sebagai *creation tactic*, hal ini dikarenakan *marketing mix* ini haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi

content, context dan infrastructure. (Kertajaya & Sula, 2006).

c. **Penjualan (*selling*)**

Dalam melakukan Selling, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan berbasis syariah, perusahaan ini harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumennya akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satunya adalah dengan cara menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Paradigma lama perusahaan yang menganggap bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah diubah. Perusahaan harus menganggap bahwa konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Setelah terjalin hubungan persaudaraan yang baik maka konsumen akan loyal terhadap produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. (Kertajaya & Sula, 2006).

4. Syariah Marketing Value

a. **Merk (*Brand*)**

Brand atau *Merk* merupakan suatu identitas terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Brand mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen. *Value* didefinisikan sebagai total get dibagi dengan total give dimana *total give* terdiri dari komponen *functional benefit* dan *emotional benefit*, sedangkan *total give* terdiri dari komponen *price* dan *other expenses*.

Dalam pandangan syariah, Brand yang baik adalah yaitu brand yang mempunyai nilai dan karakter yang kuat. Terhadap produk dan perusahaan yang dibangunnya, yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yaitu tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman, serta tidak membahayakan pihak sendiri maupun orang lain. Nabi Muhammad SAW misalnya, memiliki reputasi sebagai seorang yang terpercaya hingga digelari dengan julukan al-amin. Kaidah syariah brand yang baik harus mempunyai karakter yang kuat. Beberapa karakter lain yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual dan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, serta *universal*. Dengan begitu *brand* yang akan dibuat akan menjadi brand syariah yang kuat. (Kertajaya & Sula, 2006)

b. **Pelayanan (*Service*)**

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari suatu usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa haruslah dilakukan dengan pelayanan yang baik dan berkualitas. *Service* haruslah menjadi perhatian bagi perusahaan yang berbasis syariah untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

Dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan bahasa tubuh (*body language*) yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh dengan kasih sayang. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa nyaman dan menghindari perselisihan ketika melakukan transaksi pada perusahaan yang berbasis syariah. (Kertajaya & Sula, 2006)

c. **Proses (*process*)**

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* atau sering disebut *QCD*. Kualitas dari suatu

produk ataupun servis tercemrin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan suatu proses yang mempunyai nilai lebih yang diberikan kepada konsumen. Dan proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan kalau proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan kepada konsumen. (Kertajaya & Sula, 2006)

5. Syariah Marketing Scorecard

Prinsip dalam syariah *marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan value bagi para stakeholdersnya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaana.

Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Mereka dianggap penting Karena ketiga *stakeholder* tersebut sangat berpengaruh dalam kelancaran suatu usaha. Dalam kehidupan manusia, terdapat hubungan horizontal dan vertical yang mana keduanya harus dijaga dengan baik. Hubungan horizontal hubungan antar sesama manusia dan hubungan vertical hubungan antara manusia dengan Allah SWT. Maka sang pencipta yang sesungguhnya juga merupakan stakeholders bagi kita dan merupakan yang paling utama. (Kertajaya & Sula, 2006)

6. Syariah Marketing Enterprise

a. Inspiration (inspirasi)

Setiap perusahaan yang menjalankan sebuah usaha bisnis haruslah mempunyai tujuan dan cita-cita yang tinggi

terhadap perusahaan yang dibangunnya agar sukses. Karena hal tersebut akan menuntun dan mengarahkan perusahaan kepada tujuan yang ingin diraihinya.

Maka, dalam perusahaan yang berbasis syariah *marketing*, tujuan dan makna cita-cita tersebut tentu tidak terlepas dari makna nilai syariah, dan tujuan akhir yang ingin dicapai yang bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata. (Kertajaya & Sula, 2006)

b. Budaya (Culture)

Pada perusahaan berbasis syariah, Budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaan sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawan wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat paling atas (*manajerial*), sampai tingkat paling bawah (*staff*) sehingga perilaku setiap pola individu dan sikap serta aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mencerminkan nilai-nilai syariah. (Kertajaya & Sula, 2006).

c. Institusi (*Institution*)

Dalam perusahaan yang menerapkan prinsip syariah, perusahaan tersebut harus punya sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan. Pengukuran yang jelas dan transparan merupakan satu hal yang penting, karena prinsip-prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan juga kejujuran. sehingga dari system umpan balik tersebut aan diketahui apakah para stakeholder yang terdiri dari pelanggan, karyawan dan pemegang saham merasa terpenuhi kebutuhannya. (Kertajaya & Sula, 2006)

C. Kerangka Berfikir

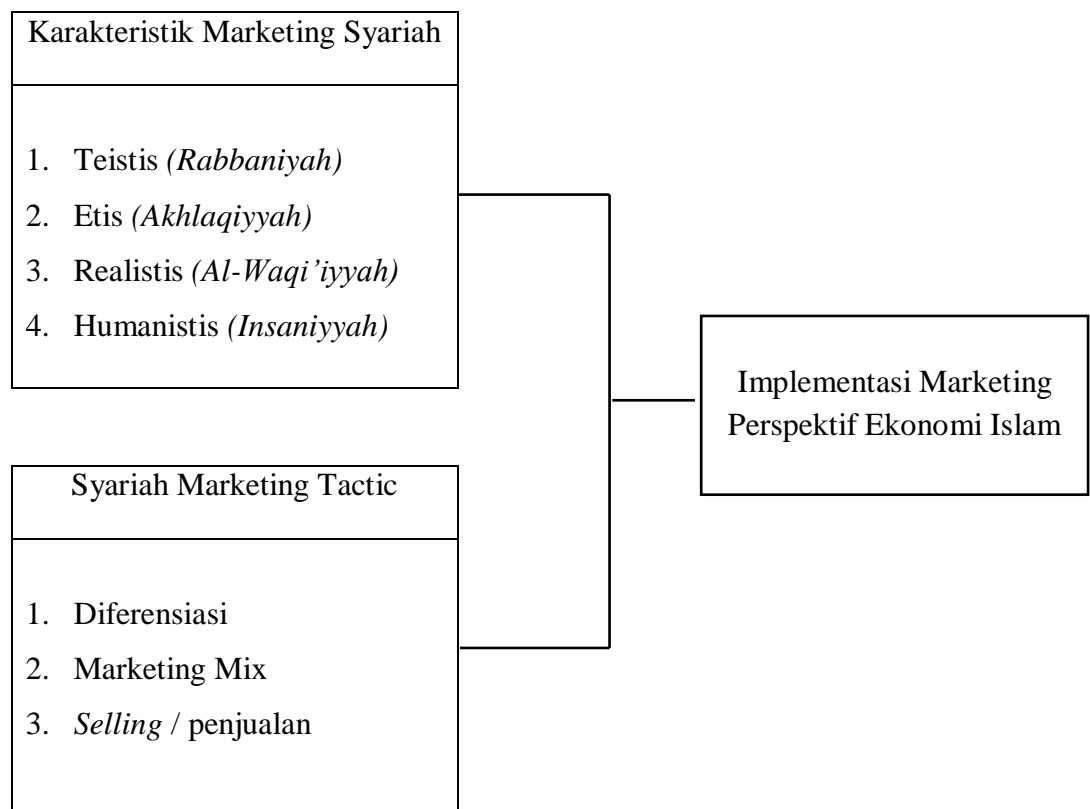
Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula ada empat Karakteristik Syariah Marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran, yakni Teistis (*Robbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqii'yyah*), Dan Hummanistis (*Insaniyyah*). Sedangkan Prinsip Marketing Syariah merupakan prinsip dari bagaimana sebuah perusahaan pemasaran (*marketing company*) berbasiskan syariah. Ada 17 prinsip marketing syariah yang dibagi kedalam beberapa bagian yaitu ;

1. Lanskap Bisnis Syariah yang terdiri dari *change, competitor, costumer dan company*
2. *Syariah Marketing Strategy* yaitu untuk memenangkan *mind-share* yang terdiri dari *segmenting, targeting, dan positioning*
3. *Syariah Marketing Tactic* yaitu untuk memenangkan *market-share* yang terdiri dari *diferensiasi, marketing mix, dan selling* (penjualan)
4. *Syariah Marketing Value* yaitu untuk memenangkan *heart-share* yang terdiri dari *merk, service, dan process*
5. *Syariah Marketing Scorecard*
6. *Syariah Marketing Interprise* yang terdiri *inspiration, culture, dan institution.*

Namun yang akan menjadi fokus dari Prinsip Marketing Syariah pada penelitian ini yaitu dari *Syariah Marketing Tactic*. Alasan kenapa pemilihan *Syariah Marketing Tactic* adalah Pertama setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan diferensiasi sebagai *Core Tactic* dalam segi *Content* (apa yang ditawarkan), *Context* (bagaimana menawarkannya), dan Infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)*. Karena itu, *Marketing Mix* disebut sebagai *Creation Tactic*. Walaupun begitu *selling* yang memegang peranan

penting sebagai *Capture Tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

Secara skematis, berikut penyusun sajikan kerangka penelitian sebagaimana dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2.1.
Skema kerangka berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2010) bahwa penelitian deskriptif tidak ditujukan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa yang ditemukan pada suatu variabel, gejala atau keadaan. Sedangkan menurut pendapat Bogdan dan Taylor yang di kutip oleh Moleong (2000) bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber data serta perilaku yang diamati. Penelitian yang dilakukan ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan Implementasi Pemasaran berdasarkan Karakteristik dan Prinsip Marketing Syariah Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.

B. Tempat atau Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian adalah Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa, yang beralamat di Jl. R.W. Monginsidi, No.12, Karangwaru, Tegalrejo, Yogyakarta (0274) 55241

C. Subyek Penelitian

Menurut (Amirin, 1986) subyek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin di peroleh keterangan, sedangkan (Arikunto, 1989) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek memiliki peran yang sangat strategis karna pada subjek penelitian itulah data tentang variabel penelitian yang akan diamati.

Subyek penelitian merupakan informan yaitu orang yang memberi

informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. adapun subjek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu :

Table. 3.1

Subyek penelitian Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa

No	Jabatan	Jumlah
1	Manager Perusahaan	1
2	Karyawan	2
3	Konsumen	3
		6

D. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah titik fokus perhatian dari penelitian. Obyek penelitian yang dimaksud peneliti pada penelitian ini adalah Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik dan Prinsip *Syariah Marketing* (Studi pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa).

E. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Menurut (Muhammad, 2008, p. 103) data primer adalah data diperoleh penelitian dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama siapa yang akan dijadikan objek penelitian. dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara pada pihak pengelola / Owner Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa serta karyawan dan beberapa pihak yang berkaitan dalam penelitian ini.

2. **Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau sudah tersedia dan kita sudah bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya. Data sekunder penelitian ini bisa kita peroleh melalui proses interview dan studi kepustakaan dll. Diperoleh dari profil perusahaan, arsip dan dokumen-dokumen lain serta perihal seputar informasi yang dapat mendukung data penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data atau mencari informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. **Pengamatan (Observasi)**

Menurut (Fathoni, 2006) Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Observasi dalam penelitian ini dilakukakan secara langsung pada obyek penelitian yaitu Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa terkait dengan Implementasi Syariah Marketing.

2. **Teknik Wawancara**

Menurut (Nazir, 1988) Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Adapun wawancara dalam penelitian ini di lakukan dengan Owner Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dan salah satu karyawannya serta tiga orang konsumen dengan menggunakan panduan wawancara / Guide interview.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu merupakan pengumpulan data-data dan keterangan yang berhubungan dengan penelitian ini, agar diperoleh suatu pemahaman yang mendalam serta menunjang proses pembahasan mengenai masalah yang diidentifikasi. dengan cara membaca dan mempelajari bahan-bahan teoritis dan buku-buku, literatur-literatur, dan sumber-sumber lainnya seperti majalah, koran, maupun internet atau pun sumber internal perusahaan yaitu dokumen-dokumen dan arsip dari Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.

G. Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami yang nantinya bisa dipergunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian. Menurut Moleong (2000) Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. dalam desain seperti ini diharapkan penelitian ini dapat mengungkap fenomena yang terjadi, sehingga maksud yang dituju guna memecahkan persoalan diatas dapat ditemukan. Kaidah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Coding. Menurut (Neuman, 2000) coding adalah pengorganisasian data kasar kedalam kategori-kategori konseptual dan pembuatan tema-tema atau konsep-konsep yang digunakan untuk menganalisis data. Menurut (Strauss & Corbin, 2009) ada tiga langkah dalam melakukan analisis data kualitatif, yaitu

1. Pengkodean Terbuka

Pengkodean Terbuka adalah proses merinci, menguji, membandingkan, konseptualisasi, dan melakukan kategorisasi data. (Strauss & Corbin, 2009). Pengkodean terbuka merupakan penyusunan transkrip wawancara, lalu kemudian melakukan reduksi data untuk menemukan inti dari wawancara.

Pengkodean Terbuka	
Wawancara : ...	
Hari, tanggal	:
Nama perusahaan	:
Subyek	:
Jabatan	:
1	I : Apa pandangan anda tentang bisnis ?
	S :
	I : Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada perusahaan ?
	S : Dan seterusnya
5	I : Dan seterusnya

Gambar 3.1 Contoh Pengkodean Terbuka

2. Pengkodean Berporos

Pengkodean Berporos suatu perangkat prosedur dimana data dikumpulkan kembali bersama dengan cara baru setelah open coding, dengan membuat kaitan antara kategori-kategori. Ini dilakukan dengan memanfaatkan landasan berpikir (paradigma) coding yang meliputi kondisi-kondisi, konteks-konteks, aksi strategi-strategi interaksi dan konsekuensi-konsekuensi. (Strauss & Corbin, 2009) (*Axial Coding: A set of procedures where by data are put back together in new ways after open coding, by making connections between categories. This is done by utilizing a coding*

paradigm involving conditions, context, action/interactional strategies and consequences-consequenses).

Dalam pengkodean berporos ini jawaban sudah dikelompokkan berdasarkan kategori yang mencakup beberapa pertanyaan dan jawabannya.

Pengkodean Berporos		
A. Aspek Karakteristik Marketing Syariah		
Table 3.1 Aspek Karakteristik marketing syariah		
Subyek	Kodifikasi	Jawaban
SI	W1 (...-...)
KR	W2 (...-...)

Dan seterusnya

Gambar 3.2 Contoh Pengkodean Berporos

3. Pengkodean Berpilih

Pengkodeaan berpilih adalah proses seleksi kategori inti, menghubungkan secara sistematis ke kategori-kategori lain, melakukan validasi hubungan-hubungan tersebut, dan dimasukkan ke dalam kategori-kategori yang diperlukan lebih lanjut untuk perbaikan dan pengembangan. (Strauss & Corbin, 2009) . Dari hasil pengkodeaan terpilih tersebut maka akan didapat kesimpulan dari hasil wawancara yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penyusun akan menjelaskan pembahasan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan menggunakan metode pengkodean berpilih, yaitu pengkaitan kategori yang ditemukan dengan teori yang ada. Sehingga akan menghasilkan pembahasan yang dapat menjawab rumusan permasalahan pada penelitian ini. Sedangkan data yang masih bersifat mentah berupa data pengkodean terbuka dan berporos akan ditampilkan pada lampiran.

Dalam pembahasan ini menggunakan kodifikasi yang telah disesuaikan dengan yang tercantum pada lampiran yang telah diperoleh dari hasil wawancara. Adapun subyek yang dimaksud adalah Owner warung kuliner bungong jeumpa yaitu pak syukri Ibrahim ali dan juga empat orang subyek ferifikator sebagai variabel pendukung. verivikasi tersebut dilakukan untuk uji kebenaran setiap makna yang muncul dari data. Adapun verivikator di ambil dari empat orang subyek berupa satu orang karyawan dan tiga orang konsumen yang telah lama menjadi pelanggan pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa di Yogyakarta.

1. Gambaran umum objek penelitian

a. Profil Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa

Yogyakarta memang kaya akan tempat kuliner nikmat dengan cita rasa yang berbeda-beda yang berasal dari beragam daerah di Indonesia maupun manca negara. Salah satunya adalah rumah makan yang menyajikan masakan khas dari daerah Aceh, dan yang paling terkenal di Yogyakarta adalah Bungong Jeumpa. (Donityas, 2013).

Salah satu rumah makan yang mencoba mengangkat spirit kuliner Aceh di Jogjakarta adalah Bungong Jeumpa. Bungong Jeumpa artinya adalah Bunga Jumpa. Bunga ini banyak tumbuh di Aceh berwarna putih, kuning dan merah. Bunga ini semacam Bunga Cempaka. “Rumah makan ini sengaja memakai nama Bungong Jeumpa agar orang dapat mengingat

dengan mudah bahwa Rumah Makan ini khas Aceh, karena Aceh memiliki lagu daerah yang terkenal dengan judul yang sama yaitu Bungong Jeumpa”, ungkap Syukri Ibrahim Ali, pendiri rumah makan khas Aceh Bungong Jeumpa. Owner Bungong Jeumpa ini berasal dari Aceh, tepatnya di daerah Pidie Jaya. Dahulu saat kuliah di Yogyakarta, Syukri Ibrahim Ali memiliki hasrat untuk memperkenalkan kuliner khas Aceh di Jogjakarta. “Pada saat studi di Jogja, kerinduan pada masakan kampung halaman sering terjadi. Masakan Aceh begitu unik dan istimewa. Saya ingin memperkenalkan aneka masakan Aceh di Jogja”, tutur Syukri singkat. Tak disangka, kehadiran rumah makan Bungong Jeumpa mendapat sambutan hangat di Yogyakarta. Tak hanya orang Aceh saja yang menyukainya, tetapi juga orang-orang dari daerah lain bahkan banyak orang asing menyukai menu masakan Bungong Jeumpa. Bungong Jeumpa didirikan sekitar tahun 2002. Berawal dari Warung Kecil di Jl. HOS Cokroaminoto lalu pindah ke Jl. RW. Monginsidi (Timur Borobudur Plaza). (Dika, 2015)

Pada mulanya konsumen Bungong Jeumpa adalah masyarakat Aceh yang berada di Jogjakarta. “Pada saat tsunami Aceh, banyak relawan dari Jogja ke Aceh. Para relawan tersebut ternyata kangen dengan masakan Aceh. Itu yang membuat nama Bungong Jeumpa semakin berkembang”, ucap Syukri. Dengan menyajikan menu masakan khas Aceh, segmen pasar Bungong Jeumpa mulai terbentuk dengan sendirinya. “Untuk pengunjung, sekarang tidak terbatas pada orang Aceh saja tetapi sudah merambah ke semua kalangan masyarakat baik dari mahasiswa sampai keluarga”, imbuh Syukri. (Dika, 2015)

Bungong Jeumpa berdiri di lahan seluas ± 1.000 m². Rumah Makan Bungong Jeumpa menempati sebuah bangunan cagar budaya di kawasan Jalan RW. Monginsidi. “Untuk bentuk fisik bangunan tidak ada perubahan. Hanya ada penataan pada interior ruangan dan penambahan bangunan pada bagian depan saja”, ucap Yuana Wiraswasti, istri dari Syukri Ibrahim Ali. Begitu memasuki kompleks rumah makan Bungong Jeumpa, kesan cerah yang terekpos dari warna merah yang terlihat dari

tampilan interior dan eksterior bangunan restoran yang menyajikan beragam variasi menu makanan khas Aceh tersebut. Ditambahkan oleh Syukri, warna merah dipilih karena merupakan warna identitas khas masyarakat Aceh. Warna merah melambangkan sifat keberanian masyarakat asli Aceh. (Dika, 2015)

Bangunan utama rumah makan Bungong Jeumpa merupakan bangunan rumah kolonial. Nuansa elegan dan nyaman. Warna putih pada bagian pintu dan jendela dipadukan dengan lantai yang terbuat dari tegel jaman dulu. Secara garis besar, bangunan utama terbagi menjadi tiga ruangan. Ruangan pertama dengan nama ruang Cut Nyak Dien terdiri dari meja dan kursi rotan sintetis. Ruang Cut Nyak Dien ini cocok bagi pengunjung yang menginginkan suasana lebih privat. Ruang berikutnya adalah ruang tengah yang memiliki ukuran lebih luas dibanding dengan ruang Cut Nyak Dien. “Ruangan (tengah) ini banyak dipilih oleh pengunjung rombongan”, ujar Ana. Ruangan terakhir pada bangunan utama rumah makan Bungong Jeumpa terletak di sebelah kanan ruang tengah. Ruangan ini memiliki kapasitas sekitar 10 pengunjung. Yang menarik dari ketiga ruangan yang terdapat dalam bangunan utama rumah makan Bungong Jeumpa ini adalah pada bagian dindingnya. Dinding-dinding dilapisi dengan wallpaper bermotif kain adat khas Aceh. Selain itu, pada dinding juga terdapat beragam kerajinan serta foto-foto besar yang bercerita tentang budaya Aceh. “Selain ingin memperkenalkan budaya Aceh melalui menu kuliner, kami juga mengangkat budaya Aceh. (Dika, 2015).

Rumah Makan Bungong Jeumpa di Jogja ini telah memiliki hak paten nama. Sampai saat ini, Bungong Jeumpa telah mempunyai lima cabang yang terletak di daerah yang strategis.

Tabel. 4.1
Daftar Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa

No	Tempat	Alamat
1	Bungong Jeumpa I (Pusat)	Jl. R.W. Monginsidi, No.12 , Karangwaru, Tegalorejo, Yogyakarta (0274) 55241
2	Ruko Seturan Square	Jl. Raya Seturan, (Depan BRI Seturan), Yogyakarta (0274) 433 2928
3	Ruko Sagan Square	Jl. Prof. Yohannes, (Utara Galeria Mall) Yogyakarta. (0274) 564 917
4	Ruko Kaliurang	Jl. Kaliurang KM 5 (Utara Laundry Zone), Yogyakarta. (0274) 561 848
5	Ruko Kajor Square	Jl. Godean KM 4 Yogyakarta. (0274) 5305707

Sumber : Data diolah

b. Visi dan misi perusahaan

Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa mempunyai visi dan misi yang bertujuan memperkenalkan budaya aceh melalui kuliner tradisional khas Aceh di Yogyakarta.

c. Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki oleh Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa antara lain:

1. Ruangan toko yang nyaman yang di dukung dengan AC
2. Musholla sebagai tempat ibadah
3. Kamar mandi
4. Tempat parkir yang luas

d. Menu Masakan kuliner yang dihasilkan

Adapun Menu yang terdapat pada warung kuliner khas aceh bungong jeumpa terdiri dari 18 variasi mie Aceh, Diantaranya Mie Aceh Telor, Mie Aceh kepiting, Mie Aceh Udang, Mie Aceh Cumi, Mie Aceh Ayam, Mie Aceh Daging, Mie Aceh Kare Kambing, dan Mie Aceh Rendang. 19 macam roti cane, diantaranya Roti Cane Kari, Cane Keju Susu, Cane Kuah Durian, Cane Srikaya, Cane Eskrim. 13 jenis martabak, seperti Martabak Telor, Martabak Udang, Martabak Sapi, serta Martabak Kari. 14 macam nasi goreng diantaranya Nasi Gurih Kari Ayam, Nasi Gurih Ikan, Nasi Gurih Rendang, Nasi Gurih Pepes, berbagai masakan Aceh, teh tarik, kopi Aceh, dan minuman khas Aceh. (Sumber : Data diolah)

2. Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa

Pada bagian ini, penyusun akan menguraikan tentang implementasi karakteristik syariah marketing karakteristik *Syariah Marketing* yang terdiri dari *Testis (Robbaniyah)*, *Etis (Akhlaiyah)*, *Realistis (Al-Waqi-I'yyah)*, dan *Hummanistis (Insaniyyah)* yang terdapat pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.

a. Teistis (Rabbaniyah)

Kekhasan dari marketing syariah adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Menurut Hasanah (2016) dalam (Al-Arif, 2010, p. 22) mengatakan bahwa Implementasi dari teistis adalah *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing mix*-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

Marketing syariah meyakini bahwa Allah Swt. akan meminta

pertanggung jawaban kelak pada hari kiamat. Sebagaimana firman Allah SWT :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٥٦﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya :

“Barang siapa melakukan suatu kebaikan sebesar atom sekalipun, dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, dia akan melihatnya pula.”
(QS Al-Zalzalah, 99: 7-8).

Dari hasil wawancara dan observasi dengan para subyek, ditemukan benang merah terkait dengan bagaimana membangun sebuah usaha bisnis. Bapak syukri menjelaskan bahwa bisnis haruslah di dasari dengan niat yang baik, serta di implementasikan dengan didasari pada syariat islam. Hal ini di ungkapakap oleh subyek SI (Syukri Ibrahim) yang mengatakan *“Bisnis bagi saya sesuatu yang dinamis, yang saya bangun dengan niat yang baik. jadi saya membangun semuanya itu dengan yang sesuai dengan syariat islam.”* W1 (29-31).

Selain itu Tujuan utama bisnis adalah menghasilkan laba yang maksimal untuk shareholders. Namun dalam konsep syariah seorang pelaku bisnis harus lah mengedepankan nilai masalah serta etika bisnis itu sendiri, hal ini di lakukan agar sebuah perusahaan tidak terlalu fokus pada *profit-oriented* sehingga mereka menjadi berpikir licik dan menghalalkan segala cara hingga ketatnya persaingan bisnis seringkali menjadi faktor utama yang menjadi pemicu diabaikannya etika dalam berbisnis oleh perusahaan. Hal tersebut di dukung oleh pernyataan subyek KR (karyawan) yang mengatakan *“Bisnis itu yaa cari keuntungan kan yaa, tapi keuntungan nya gak harus ambil banyak jadi yaa harus sedikit – sedikit.”* W2 (2-3).

Sementara itu Subyek (KR) dari narasumber yang kedua, juga mengemukakan hal yang sama namun ia berpendapat bahwa bisnis merupakan suatu upaya dalam bekerja untuk mendapatkan laba. Subyek

KR mengataka “*Bisnis itu usaha mas jadi melalui bisnis kita bekerja guna mendapatkan laba seperti yang di harapin*”. W3 (2-3)

Hal tersebut didukung oleh pernyataan subyek KS (konsumen) yang mengataan bahwa Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa telah menerapkan prinsip-prinsip syariah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh subyek “*Ya untuk warung ini saya kira sudah syariah gitu ya moga prinsipnya syariah itu tetap di jalankan.*” W6 (30-31).

Setiap pelaku bisnis islam memiliki aturan -aturan atau etika yang harus dilakukan. kegiatan bisnis haruslah dilandasi dengan nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek SI (Syukri Ibrahim) diketahui bahwa Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa sangat mengedepakan nilai-nilai islami dalam melakukan bisnisnya. Hal tersebut di ungkapkan oleh subyek yang berbunyi “*Iya, saya coba wujudkan disini. Seperti yang saya jelasin tadi yaitu mewajibkan karyawati memakai jilbab, kemudian suplier-suplier kita juga harus sesuai dengan yang kita inginkan, kita pingin yang sesuai syariat islam. Seperti cara pemotongan hewan harus dengan doa. Dan lain-lainnya.*” W1 (43-45).

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan KR (karyawan). Namun subyek KR tidak menyebutkan secara spesifik nilai-nilai islami yang terdapat pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa melainkan hanya satu poin saja. Subyek KR *mengatakan* “*kalo yang perempuan harus berhijab itu terutama.* W2 (6-7). Hal tersebut juga sama dengan yang diungkapkan oleh subyek KR dari narasumber yang kedua yaitu “*kalo disini karyawan yang cewek wajib pake kerudung*”. W3 (18)

pernyataan kedua subyek KR tersebut juga di perkuat oleh hasil wawancara dengan subyek KS (Konsumen) Sebagaimana ia mengatakan “*...karyawannya berpakaian nya syar’i juga*” W4 (21).

Pada umumnya Pak Syukri Ibrahim Ali selaku Owner Warung

Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa menyadari bahwa penerapan nilai-nilai islami sangatlah penting dalam menjalankan sebuah usaha bisnis, hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana ia menetapkan standar atas perusahaannya serta aturan-aturan bagi karyawan yang bekerja di warung kuliner khas aceh bungong jeumpa. Dalam hal tersebut tentu sudah sesuai dengan aspek Teistis (*Robbaniyah*) yang dikemukakan oleh Kertajaya & Sula (2006) dimana dalam aspek teistis menurut oleh Kertajaya & Sula (2006) seorang *marketer* harus menyakini bahwa Allah Swt selalu bersamanya dan selalu mengawasi segala bentuk aktivitas bisnisnya, dan segala yang lakukan oleh seorang *marketer* akan diminta pertanggungjawaban pada hari kiamat kelak. Sehingga seorang *marketer* akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam menjalankan bisnisnya.

b. Etis (*Aklatiqiyah*)

Sebagai Pelaku bisnis pada satu sisi kita diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika (moral) sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Ia harus melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kebenaran, serta kemanfaatan bagi usahanya. Di samping itu, ia harus mepedomani norma-norma, kaidah-kaidah yang berlaku pada nilai-nilai syariah. Menurut (Hasanah, 2016) dalam (Kertajaya & Sula, 2006) Etis (*Akhlatiqiyah*) adalah ciri khas marketing syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa sangat memperhatikan aspek etik dalam berbisnis. Subyek SI mengungkapkan “*kalo jawa kan terkenal dengan tata kromo nya yaa. Kita juga saling bersilang budaya lah, apa yang kita liat yang sesuai dengan karakter orang sini tetap tidak kita hilangkan tetap*

kita bawa”. W1 (47-49). Selain itu Subyek SI juga mengatakan *“Perusahaan ini gak aceh minded jadi apapun yang kira-kira bisa menopang dan memperkuat perusahaan kita pasti terapkan.”* W1 (50-51).

Aspek etis / Akhlak tentu sangatlah penting untuk diterapkan dalam bisnis khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Misalnya dalam hal pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan para subyek umumnya Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa selalu berupaya meningkatkan pelayanan demi kepuasan konsumen. Subyek SI mengatakan *“Yaa seperti pelayan pada umumnya, kita melakukan yang terbaik dong. Tentu dengan sikap dan tindak-tanduk yang baik seperti sopan santun, ramah tamah.”* W1 (57-58).

Hal tersebut diperjelas oleh subyek KR yang mengatakan *“itu kita harus fokus pada tamu, gak boleh mainan hp, gak boleh ngobrol sendiri.fokusnya ke tamu.”* W2 (7-8) serta penerapannya disebutkan oleh subyek KR yang mengatakan *“Begitu datang langsung disambut, disapa kayak “mari silahkan.. seperti itu. Intinya harus ramah sama murah senyum, sama sopan santun juga. Jadi etika tuh tetap di perhatikan.”* W2 (15-17). Sementara itu Subyek KR dari narasumber yang kedua juga memaparkan hal yang sama. Sebagaimana dia mengatakan *“Jadi kita harus ramah sama pelanggan, sopan yaa pokoknya kita kasih yang terbaik buat pelanggan”.* W3 (13-14)

Penerapan serta etika khususnya pelayanan pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa telah dilakukan dengan baik. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan tiga orang subyek KS (konsumen) yang mengatakan *“Pelayanannya juga sopan-sopan disini mas, ramah, murah senyum, disini juga apa namanya, karyawannya berpakaian nya syar’i juga.”* W4 (20-21).

Adapun Subyek KS yang kedua juga berpendapat dengan hal yang sama namun lebih spesifik. Ia mengatakan *“Pelayanannya memuaskan ya yang kayak tadi kan dari fasilitas bersih serba bersih, ditambah lagi makanannya enak juga, karyawan ama karyawatnya ramah,*

terus disana juga ada tempat buat kita untuk shalat.” W5 (25-27). Namun ada yang berbeda dengan subyek KS yang ketiga, meskipun ia berpendapat dengan hal yang sama, ia juga memberikan saran. Subyek tersebut mengatakan “saya kira ya yang perlu di garis bawah itu pelayanan harus selalu di pertahankan, atau di tingkatan dari hari sebelum-sebelumnya.” (W6 (21-23).

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa dalam menjalankan operasional hariannya, warung kuliner khas aceh bungong jeumpa juga menerapkan nilai-nilai moral dan etika yang baik terutama dalam hal pelayanan. Hal tersebut tentu sesuai dengan apa yang seharusnya di terapkan dalam aspek Etis dimana Seorang *marketer* syariah harus memiliki sikap bersuci seperti menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik) (Hermawan kartajaya, 2006: 33).

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

Menurut Kertajaya & Sula (2006) *Syariah Marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Menurut Hasanah (2016) dalam Purawnto (2007) seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek SI diketahui bahwa wujud profesionalitas pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa salah satunya yaitu menjalin silaturahmi dengan stakeholders. Subyek SI mengatakan “*Kita kadang-kadang ada kumpul-kumpul lah, sesekali saya panggil, bersilaturahmi, membicarakan apa yang harus kita bicarakan,*

kalo ada hal-hal yang perlu saya sampaikan, saya sampaikan.” W1(62-64).

Selain itu Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa sangat mengedepankan fleksibilitas dalam berbisnis mengingat Subyek SI merupakan putra Aceh Yang lahir di bumi serambi mekkah sehingga aspek-aspek nilai islami selalu ditekankan dalam berbisnis terutama dalam hal aturan kerja bagi karyawan. Subyek SI mengatakan *“Iya saya berusaha, karena saya kan berangkat dari nangroe aceh darussalam, aceh selalu identik dengan serambi mekkah, jadi saya ingin mewujudkan di warung saya.” W1 (75-77).* Adapun mengenai aturan bagi karyawan ia mengatakan *“kalo yang wanita harus makai jilbab, kalo yang cowok harus sholat lima waktu sama juga dengan yang cewek jadi disini semua kita pantau.” W1 (69-71).*

Hal tersebut dibenarkan oleh Subyek KR yang mengatakan *“peraturannya si yang pertama kalo yang perempuan harus berhijab itu terutama..” W2 (6-7).*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pak syukri selaku owner warung kuliner khas aceh bungong jeumpa dalam menjalankan aktivitas pemasarannya selalu mengacu pada fleksibilitas hal tersebut bisa dilihat dari profesionalitas yang ditunjukkan salah satunya yaitu melakukan komunikasi serta menjaga silaturrahi dengan para stakeholder. Hal tersebut telah sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kertajaya dan sula (2006) dimana seorang marketer syariah haruslah bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (Al- Insaniyyah)

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal. Memiliki nilai humanistis, seorang

marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Prinsip ukhuwah insaniyyah menuntut agar syariah marketer senantiasa bersikap adil bagi semua stakeholder. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Sedangkan (Al Arif, 2010) mengatakan Humanistik dapat diterapkan dengan cara Memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataukah non muslim, status sosial rendah ataukah status sosial yang tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek SI (Syukri Ibrahim) diketahui bahwa Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa selalu berupaya mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Ia mengatakan *“Tentu dengan pelayanan yang baik, saya juga sering terjun ke lapangan, sering ngobrol-ngobrol sama tamu yaa sebisa mungkin juga saya ada di warung beramah tamah sama tamu.”* W1 (82-84)

Selain hal tersebut subyek SI juga berpendapat bahwa ketika sebuah usaha tidak banyak mendapat komplek maka usaha tersebut telah memenuhi keinginan konsumen. Subyek Sy mengungkapkan *“Kemudian dengan kualitas makanan tentunya ya. Tentu ketika satu usaha tidak banyak komplek berarti semua keinginan konsumen sudah tercapai. Saya pikir seperti itu Mulai dari aspek pelayanan, aspek datang makanan, kemudian kualitas makanan, kebersihan, lingkungan, semua yang ada pada tempat usaha ini kita terapkan.”* W1 (85-89).

Sedangkan hasil wawancara dengan KR dapat disimpulkan memiliki kesamaan dengan apa yang disampaikan oleh SI. KR mengungkapkan *“Dengan adanya promosi yaa, diskon terus meningkatkan pelayanan, sama konsumen juga harus ramah dan yang utama tentu kualitas makanannya yaa karna kalo konsumennya nyaman*

pasti dia akan senang ama usaha kita.” W2 (10-12). Namun berbeda dengan hasil penuturan subyek KR darinara sumber yang kedua dimana ia berpendapat bahwa kualitas makannan harus ditingkatkan terus supaya konsumen merasa puas. Sebagaimana ia mengatakan “Meningkatkan kualitas makanan mas, kalo pelanggan puas suatu saat dia pasti balik lagi.” W3 (9-10).

Selain itu berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa selalu aktif terhadap kepedulian sosial berupa bantuan dan support kepada masyarakat yang membutuhkan. Subyek SI mengungkapkan “*Ada, Alhamdulillah saya sudah menyantuni tapi gak disini ya tapi ada di daerah lain karena saya anggap mereka lebih membutuhkan. kita punya daerah santunan yang setiap bulan kita bantu kasih kita kirimin yang berbentuk uang. Kemudian di lingkungan sekitar juga ita selalu membantu kalo ada RT RW atau punya kegiatan juga komunitas masyarakat aceh juga insya allah selalu kami bantu.” W1 (92-97).*

Hal tersebut dikuatkan dengan hasil wawancara dengan KR yang mengatakan “*Kalo sedekah kita iya ada kerjasama, kegiatan lainnya juga ada kayak sunatan massal, santunan juga ada.” W2 (39-40).*

3. Implementasi Prinsip-Prinsip Syariah Marketing Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa

Pada bagian ini menyusun akan menguraikan Prinsip-Prinsip Syariah Marketing yang diterapkan Oleh Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dari aspek syariah marketing tactic.

a. Syariah Marketing Tactic

1) Diferensiasi

Diferensiasi adalah salah satu strategi jitu yang sering diterapkan ataupun digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memenangi pesaingan. Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan

merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. (Kotler & Amstrong, 1997). Menurut (Kertajaya & Sula, 2006) sebuah perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau cara penawarannya. tetapi, yang paling efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktivitasnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para subyek diketahui bahwa Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain baik dalam hal pelayanan maupun kualitas (produk (makanan)). Namun semuanya memiliki pandangan yang sama akan produk pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa yaitu unik baik dari segi rasa maupun kualitasnya, hal ini dapat dipahami mengingat makanan tersebut merupakan makanan tradisional dari aceh yang masih jarang terdapat di Yogyakarta.

Subyek SI mengungkapkan *“saya mencoba aja mewujudkan nilai-nilai aceh dan nilai nilai islami yang yang saya anut saya wujudkan disini, tapi saya pikir pasti beda dong sama yang lain, dari segi karyawannya dari segi pelayanannya pasti beda. Pertama kalo di tempat lain mungkin gak semua orang makai jilbab walaupun ada satu dua kan, kalo disini itu wajib.”* W1 (111-115).

Selain itu SI juga mengatakan *“Yaa unik dong, makanannya aja udah unik, beda sama yang lain, saya pikir dengan yang ada di aceh aja saya masih unik, karena di aceh sendiri belum ada satu usaha yang bisa menggabungkan beberapa jenis makanan dalam satu warung yaa, kalo disana kalo kopi, kopi aja, kalo mie mie aja, kalo disini saya menggabungkan bahwasanya kalo anda*

mau coba masakan aceh yaa disini tempatnya.” W1 (122-127).

Pernyataan yang dipaparkan SI didukung oleh hasil wawancara dengan dua narasumber dari subyek KR. Subyek KR yang pertama mengatakan terdapat perbedaan antara Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dengan warung kuliner yang lain terutama dari bumbu dan peraturannya. Ia mengatakan *“Yang pertama mungkin rasa yaa, karna kan khas sekali bumbu rempah-rempahnya karna kan gak semua kuliner menggunakan bumbu seperti itu. Selain itu kalo di tempat lain mungkin peraturannya ya beda, kayak boleh make celana kalo disini kan kebanyakan kita make rok, nutup aurat, harus hijab juga pokoknya nilai islami nya tuh di jaga.* W2 (20-24).

Penyataan subyek KR yang pertama didukung oleh subyek KR yang kedua, yaitu sama-sama memiliki perbedaan terutama dari segi menu makanannya selain itu ia juga menjelaskan sedikit aturan yang berbeda jika dibandingkan dengan di tempat lain. Sebagaimana subyek mengatakan *“Menu makanan pastinya mas, karena kan ini makanan khas aceh, sama ini mas kalo disini karyawan yang cewek wajib pake kerudung.”*W3 (18-19)

Pernyataan yang disebutkan oleh subyek SI dan KR di dukung oleh hasil wawancara dengan konsumen, ketiga onsumen tersebut umumnya menilai bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa memiliki perbedaan dengan perusahaan lain yaitu dari segi makanan serta fasilitas dan kualitas pelayanannya.. subyek KS yang pertama mengatakan *“Kalo di bungong jempa ini sini itu rasanya enak jadi disini itu, khas nya has aceh kalo di lainnya itu kan beda, semua makanan kalo disini itu khas aceh jadi kita sebagai orang jogja juga bisa ngerasain ooh gini masakan aceh dan ternyata juga enak rasanya.”* W4 (14-17).

Sedangkan KS (konsumen) yang kedua menyatakan beberapa poin lain yang menjadi deferensiasi antara Warung

Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dengan perusahaan lain. Ia mengungkapkan “*Yang membedakan menurut saya fasilitas tentu disana rapi, apa, bersih enak lah kalo untuk makan, terus abis itu kalo dari rasa makanan disini apa kalo saya rasain itu kayak di dalam rasa ada rasa lagi lah. pokoknya.*” W5 (17-19)

Selain itu KS (konsumen) yang ketiga hal yang berbeda yaitu terkait dengan bahan yang digunakan dalam pengolahan makanan. Ia mengatakan “*Mungkin dari segi ini apa namanya bahan yang digunakan mungkin saya kira seperti itu jadi apa namanya rempah-rempahnya mungkin beda terus cara masak nya juga mungkin beda, saya kira untuk cheef yang digunakan mungkin dia sudah profesionalitas. Kayak gitu.*” W6 (15-18).

Secara umum, berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber dapat disimpulkan bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain baik dari segi menu makanan, fasilitas, maupun pelayanannya, namun aspek syariah juga ditanamkan didalamnya seperti yang diungkapkan oleh pak syukri Ibrahim ali selaku owner pada warung tersebut dimana ia mencoba menerapkan nilai-nilai islami serta nilai-nilai aceh yang sering disebut sebagai serambi mekkah yang mana nilai-nilai islami sangat di junjung tinggi. Hal tersebut sesuai dengan yang di emukakan oleh kertajaya dan sula (2006) yaitu dalam perusahaan syariah , sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah.

2) Marketing Mix

a. *Product* (produk)

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan

kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek SI diketahui bahwa Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa selalu menerapkan nilai-nilai islami juga dalam produknya baik dari segi halal maupun proses pengolahan makanan tersebut. Subyek SI selaku owner Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa mengatakan *“Saya mencoba berusaha menerapkan nilai-nilai islami juga di setiap pengolahan makanan. Saya malah berusaha semaksimal mungkin semua makanan yang kita jual itu yang pertama halal, yang kedua produk-produknya kita kemas atau yang kita kerjakan dalam bentuk yang halal juga”* W1 (134-139).

Hal tersebut di kuatkan oleh hasil wawancara dengan KR yang mengatakan *“yaa pasti ada la, karena kita kan udah termasuk makanan yang udah halal semua, kan disini juga sudah di teliti jadi sudah pasti halal nya.”* W2 (27-28). Hal yang sama juga diperjelas oleh subyek KR dari narasumber yang kedua dimana ia mengatakan *“Ada mas, disini insyaallah semua makanan nya halal”* W3 (21).

Dalam hal pengolahan makanan Subyek SI menjelaskan bahwa pada dalam resep pembuatan mie aceh terdapat satu bahan yang disebut air abu namun setelah diteliti air abu tersebut tidak baik bagi kesehatan sehingga tidak digunakan lagi, selain itu zat-zat terlarang seperti formalin, borat dan lain-lainnya juga tidak digunakan pada pengolahan makanan mengingat zat tersebut sangat berbahaya bagi kesehatan tubuh.

Sebagaimana yang dikatakan SI *“Sekarang mie kita tanpa itu (Air abu) tanpa borat tanpa macam-macam apalagi formalin ya itu tidak akan ada di warung kuliner khas aceh*

bungong jeumpa.” W1 (145-147).

Meskipun demikian berdasarkan hasil wawancara dengan Subyek SI diketahui bahwa Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa belum lah memiliki surat fatwa halal dari MUI, hal tersebut tentu mengagetkan mengingat usaha bisnis tersebut telah berdiri sejak tahun 2003. Subyek SI mengatakan *“Iya mas, kalo saya surat halal dari MUI kemaren sempat mau buat tapi belum maju lagi, karena terlalu ribet. Tapi kalo dari pom kita ada tinjauan, dari dinas kesehatan juga ada, dan itu mereka menyatakan bahwa kita oke dan layak untuk menjadi usaha warung kuliner.”* W1 (152-155).

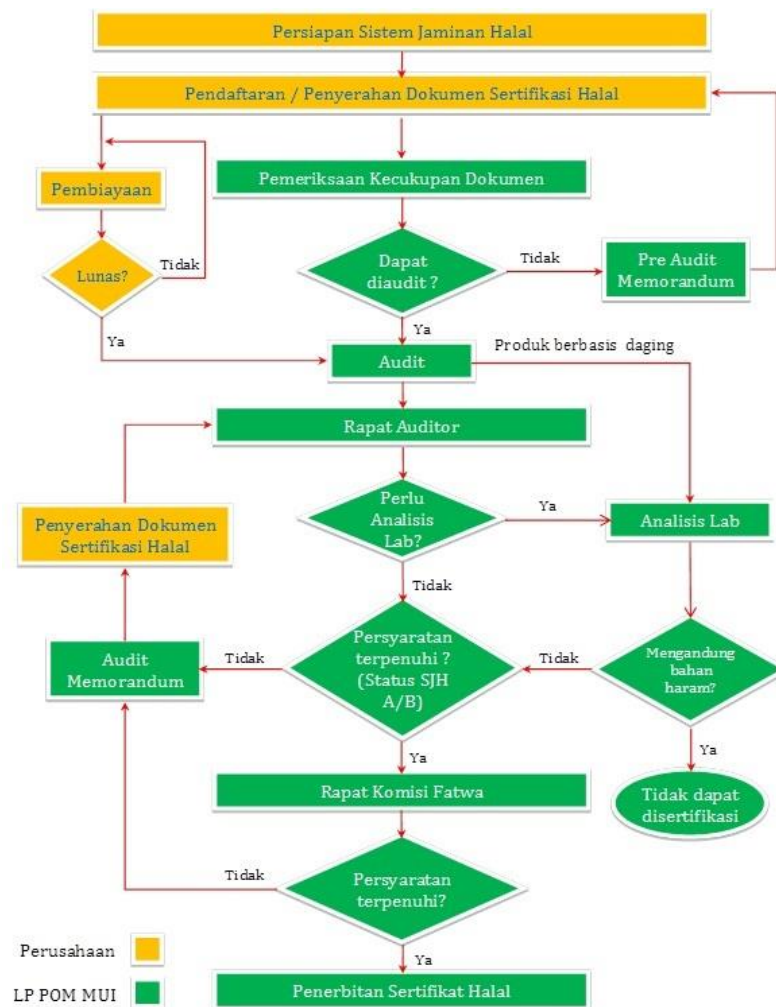
Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari’at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.

Adapun prosedur sertifikasi halal MUI yang dikutip dari (LPPOM MUI) adalah sebagai berikut :

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH
2. Menerapkan system jaminan halal
3. Menyiapkan dokumen sertifikat halal
4. Melakukan pendaftaran sertifikat halal (upload data)

5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi
6. Pelaksanaan audit
7. Melakukan monitoring pasca audit
8. Memperoleh sertifikat halal



Gambar 4.1.

Proses sertifikasi halal dalam bentuk diagram alir

Akan tetapi Subyek SI menambahkan bahwa ia meyakini sepenuhnya akan persepsi masyarakat tentang kuliner aceh yang mengatakan insya allah masakan aceh sudah pasti halal. Mengingat Aceh merupakan Serambi Mekkah Yang

mana kebiasaan masyarakatnya selalu menerapkan aspek nilai-nilai islami dalam segala hal. Subyek SI mengungkapkan *“tapi saya piker prinsipnya kalo orang udah tau masakan aceh insya allah halal, jangankan itu ayamnya saja saya carikan supplier yang mau membaca nama allah atau doa..”* W1 (138-140).

Adapun untuk kulalitas makanan berdasarkan hasil wawancara dengan subyek umumnya mereka puas dengan kualitas makanan pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. Subyek KS (konsumen) yang prtama mengatakan *“Kualitasnya makanannya juga enak mas..”* W4 (10). Selain itu subyek KS yang kedua memiliki pandangan yang sama. Ia mengungkapkan *“Menurut saya sii kualitasnya (Makanan) bagus ya maksudnya bersih entah itu dari tempat, makanan yang disajikan, semuanya tampilannya serba bersih yaa enak dipandanglah.”* W5 (12-14).

Adapun subyek KS yang ketiga juga memilik pemikiran dan persepsi yang sama terhadap produk makanan yang ada di Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. Ia mengungkapkan *“Yaa menurut saya (makanan) enak, saya dengan masakan nya cukup puas dengan masakan khas aceh yang mana di jogja masih jarang ada.”* W6 (11-12).

Secara umum Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa sangat memperhatikan kualitas menu makanan (produk), selain itu pada implementasinya dalam hal pengolahan produk juga sangat memperhatikan aspek mashlahah serta manfaat yang di berikan dengan cara tidak menggunakan hal-hal yang dilarang dalam islam seperti penggunaan formalin, borat, dan juga yang disebutkan oleh pak syukri yaitu air abu. Meskipun demikian berdasarkan hasil wawancara dengan pak syukri Ibrahim diketahui bahwa Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa blom memiliki

surat fatwa halal dari MUI dikarenakan proses penerbitannya dirasa ribet namun tetap akan diupayakan kedepannya untuk segera terbit. Berdasarkan temuan tersebut tidak berarti produk menu makanan yang ada pada warung bungong jeumpa tidak halal. Secara tertulis memang belum terdapat fatwa halal namun secara praktek kehalalan menu olahan makanan sangat diperhatikan. selain itu Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa telah ada tinjauan dari DINKES yang menyatakan layak sebagai usaha kuliner.

b. Price (harga)

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek SI ia mengatakan bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa dalam menentukan harga dengan menggarap segmen menengah kebawah. Subyek SI mengungkapkan *“Bisa di bilang harganya lebih kepada segmen menengah ke bawah. Kalo mahasiswa kan menengah ke bawah, maunya murah terus banyak kan.”* W1 (165-167)

Pernyataan Subyek SI mendapat dukungan Dari hasil wawancara dengan tiga orang Subyek KS (konsumen) dimana mereka menyimpulkan bahwa harga yang terdapat pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa masih terjangkau dan bias dinikmati semua kalangan. Adapun Subyek KS yang

pertama mengatakan *“Yaa, disini juga (Harga) sesuai dengan rasanya, harganya juga murah, kita buat mahasiswa juga gak begitu mahal.”* W4 (24-25)

Selain itu subyek KS yang kedua juga mempunyai persamaan pikiran tentang harga produk makanan pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. Ia mengatakan *“Kalo menurut saya si (harga) sesuai karna makanannya juga enak, bersih, tempatnya nya seperti itu terus kalo ditaruh harga yang seperti yang mereka taruh saya rasa emang udah sesuai lah dengan produknya, dengan makanannya dengan harga udah pas banget.”* W5 (31-34).

Begitu juga dengan subyek KS yang ketiga. Ia juga memiliki kesamaan persepsi akan harga pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. Ia mengatakan *“Ya sesuai, standar dengan apa namanya masakan-masakan di tempat lain tidak terlalu mahal tidak terlalu murah ya masih terjangkau lah untuk masyarakat.”* W6 (26-27).

Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. 3:130).

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan:

“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: *“Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam*

(menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).

Pendapat diatas, Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek SI, Warung kuliner khas aceh menerapkan keadilan dalam menentukan harga dan tidak terlalu profit oriented. Subyek SI mengungkapkan *“Insya allah adil. Karena kan artinya adil kan, maksudnya adil bagi saya adil bagi yang masak jadi di tengah-tengah sehingga kita nggak terlalu profit oriented tapi kita juga ada aspek-aspek yang kita anggap supaya orang itu mampulah untuk berbelanja di tempat kita.”* W1 (175-178).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan terkait dengan harga bahwa warung kuliner khas aceh menerapkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan atas harga yang ditetapkan, mengenai hal tersebut tentu sesuai dengan konsep mengenai harga dalam perspektif syariah yaitu bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

c. Place (tempat)

Place / tempat adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place merupakan

salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek SI ia menjelaskan bahwa aspek tempat merupakan hal yang krusial dalam memuali sebuah bisnis. Ia mengungkapkan *“tempat itu merupakan hal yang paling utama yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.”* W1 (182-183).

selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar – benar mendapatkan produknya. Subyek SI juga mengungkapkan *“saya fikir seperti itu, kemudian terdapat di lingkungan perumahan atau lingkungan yang ramai lah yang banyak penduduknya. Mungkin itu jadi aspek pertimbangan.”* W1 186-189).

Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan KS yang mengatakan *“Yaa tempatnya strategis, kalo kita disini buat nongkrong, kita online shop juga bias buat cod an kan disini juga dekat sama universitas mas jadinya strategis lah.”* W3 (28-30).

Selain hal Tersebut Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dalam menyediakan tempat juga mempertimbangkan aspek religious, hal ini bisa dilihat dengan adanya mushollla / tempat ibadah. Subyek SI mengungkapkan bahwa *“Alhamdulillah (Musholla) ada, tapi tergantung tempatnya, kalo misalkan kita cuman ruko kita tidak bisa menyediakan yang layak memang yang istilah nya representative.”* W1 (191-193).

Hal tersebut juga di benarkan berdasarkan pada hasil wawancara dengan KR, sebagaimana yang ia katakana *“Iya pasti ada, ruang ibadah nya ada.”* W2 (31). Dan juga di

pertegas oleh KS yang mengatakan *“ada tempat ibadahnya juga”* W4 (42).

Subyek SI juga mengatakan bahwa tidak Semua Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa memiliki Musholla yang representative tergantung kondisi ruko tersebut. namun tetap di sediakan tempat walaupun seadanya namun tetap bias di gunakan untuk ibadah. Subyek SI mengungkapkan *“kalo yang di ruko-ruko tetap kita buat tapi yaa seadanya istilah nya untuk orang mau sholat Alhamdulillah bisa, tempatnya bersih, ada mukena ada sajadah, saya piker bisa untuk melaksanakan sholat.”* W1 (194-196).

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Subyek SI ia menjelaskan bagaimana kiat promosi yang dilakukan oleh Semua Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. Subye SI mengungkapkan *“Yaa, promosi yang paling efektif kan dari mulut ke mulut tentu gak bisa cuman itu saja yaa, banyak hal yang kita lakukan kita cetak selebaran-selebaran, pamphlet kemudian kita promosi di radio suara gama, kemudian kita lakukan promosi juga lewat baliho-baliho di tempat-tempat yang strategis.”* W1 (198-201)

Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan subyek KR yang mengatakan *“Promosinya biasa lewat radio ya,*

biasanya ada, trus kita menyebarkan brosur juga ke perusahaan, kantor-kantor, ke bank, ke universitas. Selain itu juga promosinya di lakukan pada waktu/event-event tertentu ya seperti pada bulan puasa itu ada diskon pada menu.” W2 (33-36). Namun berbeda dengan jawaban dari hasil wawancara dengan subyek KR dari narasumber yang kedua, dimana dia hanya menyebutkan salah satu dari cara promosi yaitu promo waktu bulan puasa. Sebagaimana ia mengatakan *“Promosi yaa, macam-macam mas kayak promo waktu bulan puasa dan lain-lain.”* W3 (26-27).

Subyek SI juga menjelaskan bahwa untuk saat ini Warung Kuliner Khas Aceh Ungong Jeumpa sudah cukup punya nama di Yogyakarta sehingga promosi yang dilakuan pada saat ini tidaklah sama dengan yang dulu mereka lakukan. Subyek SY mengungkapkan *“kalo sekarang kita lebih promosi kepada diskon atau ada benefit-benefit yang di dapatkan kalo misalkan belanja di warung bungong jeumpa, misalkan mereka beli lima gratis apa, beli 10 gratis apa.”* W1 (204-207).

Namun berdasarkan penuturan Subyek SI terdapat beberapa media yang sangat efektif dalam memasarkan produk pada warung kuliner khas aceh bungong jeumpa. Subyek SY mengungkapkan *“Selama ini yang saya liat efektif itu radio ya, Kemudian satu lagi koran , Koran juga efektif.”* W1 (209-210).

3) Penjualan (*selling*)

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win-win solution bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan

syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen..

Dari hasil wawancara dengan SI Warung Kuliner khas aceh bungong jeumpa di ketahui kiat apa yang di lakukan dalam mengoptimalkan kegiatan penjualan. Subyek SI mengungkapkan *“Ya kita juga ada penawaran ke perusahaan-perusahaan, ke sekolah-sekolah, kita kasih brosur-brosur kadang kita kasi di facebook juga dan untuk operasional nya sendiri kita buka dari jam 08.00 pagi sampai dengan jam 10.00 malam. Sama kita hari sabtu minggu juga sama.”* W1 (222-225).

Warung kuliner khas aceh bungong jeumpa saat ini juga merupakan best seller, pada gojek. Juga termasuk best seller. Sebagaimana yang diungkapkan subyek SI *“Alhamdulillah kita termasuk best seller ya, kita di gojek juga termasuk best seller, di keseharian nya juga kita Alhamdulillah yaa cukup merepresentasikan masakan aceh ya, jadi orang kalo ngomong masakan aceh yaa insya allah pasti inget nya bungong jeumpa.”* W1 (228-231)

Selain itu melalui hasil penjualan yang didapatkan. Warung kuliner khas aceh bungong jeumpa juga tidak lupa menjalankan kewajibannya yaitu Zakat Mal jika sudah sampai nisab dalam setahun. Sebagaimana diungkapkan oleh Subyek SI *“Alhamdulillah kalo zakat setiap tahun selalu saya tunaikan, baik zakat fitrah maupun zakat mal, kemudian sedekah juga ada tapi saya lebih suka kalo zakat itu saya kasih langsung ke tujuan jadi saya tidak melalui lembaga.”* W1 (235-237).

Pernyataan Subyek SI di atas di perkuat oleh hasil wawancara dengan subyek KR dari narasumber yang pertama, ia menjelaskan bentuk kegiatan apa saja yang dilakukan dari hasil penjualan. Sebagaimana ia mengataan *“Kalo sedekah kita iya ada*

kerjasama, kegiatan lainnya juga ada kayak sunatan massal, santunan juga ada". W2 (39-40). Hal tersebut juga di perjelas oleh subyek KR dari narasumber yang kedua, dimana ia mengatakan "iya mas, kalo itu ada." W3 (30).

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas dengan para narasumber diketahui bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa selalu mengoptimalkan kegiatan penjualan. Selain itu hasil dari yang didapatkan dari penjualan juga tidak lupa dialokasikan untuk zakat mal jika telah sampai nishab dan juga kegiatan sosial lainnya seperti sunatan massal, sedekah dan santunan. Hal ini menunjukkan bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa juga menanamkan nilai-nilai islami dalam aspek penjualannya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Implementasi *Syariah Marketing* telah diterapkan pada Bisnis Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. Aspek Karakteristik *Syariah Marketing* yang terdiri dari *Teistis (Robbaniyah)*, *Etis (Akhlaqiyah)*, *Realistis (Al-Waqi-I'yyah)*, dan *Hummanistis (Insaniyyah)* terdapat dalam setiap kegiatan yang di jalankan pada bisnis Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.

Bentuk Implementasinya yaitu :

Teistis (Robbaniyah) : bisnis yang dijalankan berdasarkan syariat islam seperti aturan untuk karyawati yang wajib berkerudung, supplier yang syar'I contoh pemotongan hewan yang mau membaca basmalah. *Etis (Akhlaqiyah)* : tatakrma yang baik seperti sopan santun, ramah tamah dan pelayanan yang bagus bagi pelanggan, *Realistis (Al-Waqi-I'yyah)* : Silaturrahi dengan suplier, Dan *Hummanistis (Insaniyyah)* : memberikan bantuan bagi yang membutuhkan khususnya pada daerah santunan .

2. Implementasi dari Prinsip *Syariah Marketing dari aspek Tactic* yang terdiri dari Diferensiasi, Marketing Mix (Product, Price, Place dan promotion) dan *Selling* / penjualan telah dijalankan dengan baik sesuai dengan nilai-nilai islami pada setiap unsur kegiatan yang terdapat pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. Bentuk Implementasinya yaitu :

Diferensiasi : bisnis yang dijalankan berdasarkan nilai-nilai islam, produk serta bahan makanan yang unik. Marketing Mix yang terdiri dari a. Produk : aspek halal sangat ditekankan serta menjauhi larangan-larangan dalam islam seperti penggunaan borat dan formalin. namun demikian Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa belum memiliki surat fatwa halal dari MUI dikarenakan masih dalam proses namun sudah ada tinjauan dari dinas kesehatan. b. harga : segmen menengah kebawah, tidak terlalu *profit oriented*

dan adil. c. *Place* / tempat : memiliki ruang ibadah atau musholla pada setiap ruko. d. promosi : promosi dilakukan melalui Radio, pamphlet, baliho dan media cetak seperti Koran serta promo harga dengan ketentuan tertentu. *Selling* / penjualan : menunaikan zakat mal setiap tahun jika sampai nisab.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian dan pembahasan, maka penyusun memberikan saran sebagai berikut :

1. Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa agar senantiasa istiqomah dengan nilai-nilai islami yang sudah dijalankan selama ini. Namun Mengenai fatwa halal dari MUI, Hal tersebut dirasa cukup penting bagi sebuah perusahaan terutama yang bergerak dibidang kuliner. Walaupun sudah ada tinjauan langsung dari Dinas Kesehatan dan menyatakan layak untuk operasional namun alangkah baik nya fatwa halal tersebut segera diterbitkan sehingga konsumen tanpa perlu ragu untuk menikmati kuliner tradisional khas Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. R. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Amirin, T. M. (1986). *Menyusun Rencana Penelitian* . Jakarta: Rajawali.
- Al-Asqalani, I. H. (2010). *Bulughul Maram*. Mizan Pustaka
- Arikunto, S. (1989). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu swasta, & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bayanuloh, I. (2015). *Marketing Syariah Ed. 1, Cet. 2*. Yogyakarta: Deepublish.
- Boyd, & W Happer dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi kedua jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Burhanuddin. (2009). *PASAR MODAL SYARIAH*. YOGYAKARTA: UII Press Yogyakarta.
- Fathoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dika. (2015, Februari). *Saleum Teuka Bak Bungong Jeumpa* Retrieved Agustus 23, 2017, from <http://www.rumahjogjaindonesia.com>: *VOLUME III | EDISI 33*.
- Donityas. (2013, Maret 30). *Menjumpai Kuliner Aceh di Bungong Jeumpa, Jogja*. Retrieved Agustus 23, 2017, from kuliner.panduanwisata.id: <http://kuliner.panduanwisata.id/indonesia/pulau-jawa/yogyakarta/menjumpai-kuliner-aceh-di-bungong-jeumpa-jogja/>

- Fatimah, F. (2015). Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 1. No. 2*.
- Grunert, E. d. (1993). the concept of succes factors . *perspectif on management*.
- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 3 No. 1* .
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat. (2008). Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing* . Bandung : Mizan pustaka .
- Kholis, N., Priyadi, U., & Hendrik. (2014). Penguatan kapasitas Marketing Produk Industri Kreatif Berbasis Marketing Syariah dan Pemanfaatan IT di Sleman. *Millah Vol. XIV No. 1*, 67-88.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran : Analisis, Perencanaan dan pengendalian, Jilid 1, Terj. Jaka Wasaa*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kunaifi, A. (2015). Implementasi Pemasaran Syari'ah Berbasis Human Spirit Dalam Islamic Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (Bprs) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep). *Jurnal Ekonomi Islam Malia Vol 7, No 1*.
- LPPOM MUI. (n.d.). *Prosedur Sertifikasi Halal MUI*. Retrieved Agustus 8, 2017, from <http://www.halalmui.org> :
http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Vol 6 No.2*.
- Moleong, J. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya Kriyantono.
- Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muslich . (2004). *Etika Bisnis Islami, Landasan Filosofis, Normatif Dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia.

- Nasution, N. H. (2008). *Investasi pada pasar modal syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative approaches. Fourth Edition*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nugraha, I. B., Iskandar, M. R., & Bayuni, E. M. (2016). Analisis Syariah Marketing Menurut Muhamad Syakir Sula terhadap Penerapan dan Dampaknya Pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takafu Umum Perwakilan Kantor Bandung. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, ISSN : 2460-2159.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Vol 4 No. 1*.
- Ompi, A. W. (2013). Implementasi Kebijakan Alokasi Dana Desa (Add) dalam Meningkatkan Pembangunan Desa (Studi Di Desa Pangu Kec.Ratahan Kab.Minahasa Tenggara). *Governance Vol 5, No 1*.
- Purwanto, Y. (2007). *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami*. Bandung : PT. Rrefika Aditama.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Media Syariah, Vol. XIV No. 2 Juli – Desember*.
- Setyono, L., Kusumawati, A., & Wawardi, M. (2015). The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of Pt Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 27, No 1*.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*. Erlangga: Jakarta.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2009). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoto, A. R. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol 1, No 2*.
- Tamamudin. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol12, No 2*.

- Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wahab, S. A. (1997). *Analisis Kebijakan : Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zunaidah , & Nazaruddin, A. (2007). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-ePada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun IV No 1,*.
- Zunaidi, A. (2015). Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Batik “Jokotole” Di Bangkalan Madura). *DINAR: Jurnal Ekonomi Islam Dan Keuangan Vol 1, No 2.*

LAMPIRAN

PANDUAN WAWANCARA

Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik dan Prinsip *Syariah Marketing* (Studi pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa)

Data Responden

Nama :

Tempat tanggal lahir :

Jabatan :

Tempat wawancara :

Tanggal wawancara :

Waktu wawancara :

A. Profil Usaha

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya usaha ?
2. Bagaimana landasan pendirian usaha ?
3. Apa visi dan misi serta tujuan berdirinya usaha ?
4. Produk apa saja yang terdapat pada usaha ?
5. Brand image apa yang akan di bangun oleh perusahaan ?

B. Aspek Karakteristik Marketing Syariah

1. Aspek Teistis (Robbaniyah)
 - a. Apa pandangan anda tentang bisnis ?
 - b. Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada perusahaan ?
2. Aspek Etis (Akhlaqiyah)
 - a. Bagaimana penerapan etika serta budaya kerja pada perusahaan ?
 - b. Bagaimana cara perusahaan melakukan pelayanan pada konsumen ?
3. Aspek Realistis (Al-Waqi-I'yyah)
 1. Bagaimana cara perusahaan membangun relasi dengan supplier ?
 2. Peraturan apa yang diterapkan perusahaan pada karyawan ?

4. Aspek Hummanistis (Insaniyyah)
 - a. Bagaimana cara perusahaan mempertahankan dan meningkatkan konsumen ?
 - b. Bagaimana kepedulian perusahaan terhadap keadaan sosial ?

C. Aspek Prinsip Marketing Syariah

1. Syariah *Marketing Tactic*

A. Aspek Diferensiasi

1. Apakah terdapat diferensiasi pada perusahaan anda dengan perusahaan yang lain ?
2. Apa yang menjadi keunikan dari perusahaan anda ?
3. Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain ?

B. Aspek *Marketing Mix*

1. Product /produk

- a. Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen di perusahaan anda ?
- b. Inovasi apa yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk-produk ?
- c. Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti label halal dll ?

2. *Price* / harga

- a. Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada perusahaan ?
- b. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?
- c. Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?

3. *Place*/tempat

- a. Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi bagi sebuah perusahaan ?

b. Bagaimana tempat usaha yang strategis dan di inginkan oleh Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?

c. Apakah tempat usaha memiliki ruang ibadah / musholla ?

4. *Promotion* / Promosi

a. Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya ?

b. Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen ?

c. Apakah perusahaan menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk ?

C. Aspek *Selling* / penjualan

1. Bagaimana kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan ?

2. Bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumen?

3. Apakah hasil penjualan yang di peroleh terdapat alokasi dana zakat atau sedekah dan lain nya ?

PANDUAN WAWANCARA

Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik dan Prinsip *Syariah Marketing* (Studi pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa)

Data Karyawan

Nama :
Tempat tanggal lahir :
Usia :
Jabatan :
Tempat wawancara :
Tanggal wawancara :
Waktu wawancara :

1. Apa pandangan anda tentang bisnis ?
2. Peraturan apa yang diterapkan warung kuliner khas aceh bungong jeumpa pada karyawan ?
3. Bagaimana cara perusahaan mempertahankan dan meningkatkan konsumen ?
4. Bagaimana cara memberikan pelayanan pada konsumen yang ada di warung kuliner khas aceh bungong jeumpa ?
5. Apa yang membedakan warung kuliner bungong jeumpa dengan kuliner yang lain ?
6. Apakah terdapat kriteria islami pada setiap makanan di warung kuliner khas aceh bungong jeumpa ?
7. Apakah di warung kuliner khas aceh bungong jeumpa menyediakan tempat ibadah ?
8. Bagaimana cara perusahaan melakukan promosi pada produk ?
9. Apakah warung kuliner khas aceh bungong jeumpa bekerja sama dengan lembaga amal zakat / sedekah dll ?

PANDUAN WAWANCARA

Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik dan Prinsip *Syariah Marketing* (Studi pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa)

Data Konsumen

Hari, Tanggal :
Durasi :
Tempat wawancara :
Nama Subyek :
Asal :
Usia :
Pendidikan :
Pekerjaan :
Penghasilan :

1. Apakah karyawan/karyawati Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ramah terhadap pelanggan ?
2. Apakah anda sering makan di Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?
3. Bagaimana dengan kualitas makanan yang ada di Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?
4. Apa yang membedakan Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dengan tempat kuliner lain ?
5. Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?
6. Menurut anda, apakah harga yang di tawarkan Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa sesuai dengan kualitas produk ?
7. Bagaimana pandangan anda tentang Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?

PENGGODEAN BERBUKA

Wawancara 1

Hari, Tanggal : Sabtu, 15 Juli 2017

Durasi : 10.00 - 11.00 WIB

Tempat wawancara : Bungong Jeumpa I

Nama Subyek : Bp. Syukri Ibrahim. Sip

Tempat tanggal lahir : Asahan, 03 februari 1972

Jabatan Subyek : Owner Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa

1 I : Bagaimana sejarah awal berdirinya usaha ?

S : Awalnya berangkat dari keinginan yaa, keinginan saya selaku warga aceh ingin mendatangkan masakan tradisional dari daerahnya sendiri yang pada saat itu belum ada atau yang bias merepresentasikan masakan aceh. sehingga saya
5 terketuk hati kenapa gak saya coba akhirnya saya wujudkan dengan mendirikan warung kuliner khas aceh bungong jeumpa. Itu tahun 2002-2003.

I : 2002 awal berdirinya pak yaa ..

S : Antara 2002-2003, nanti liat di www.bungongjeumpa.com yaa.

I : Lalu apa visi misi dan tujuan berdirinya usaha pak ?

10 S : Yaa visinya, ingin memperkenalkan masakan aceh. misi saya ingin juga memperkenalkan budaya aceh dalam bentuk kuliner atau makanan. kan untuk memperkenalkan sesuatu mungkin lebih mudah lewat kuliner yaa.. orang kan lebih.. oh ini loh aceh.

I : Ada image gitu pak yaa..

15 S : Iyaa.. image nya tuh aceh ohh ini ini ini

I : Produk apa saja yang terdapat pada usaha warung kuliner khas aceh bungong jeumpa ?

S : Kalo yang lebih spesifik itu kan mie, namun beberapa tambahan ini ada roti cane, martabak, aneka kari, rendang, dan aneka makanan lauk ada kari ayam,
20 kari kambing dan banyak yang lainnya.

I : Brand image apa yang akan di bangun oleh perusahaan ?

25 S : Saya ingin membentuk image itu bahwasanya masakan aceh itu gak seperti yang digambarkan orang, kan kesan pertama semua masakan aceh itu pedas, kemudian bumbunya aneh. Bumbunya katanya kalo orang sini bilang kayak jamu. Itu yang berusaha saya bangun gimana caranya bahwasanya masyarakat bisa menangkap bahwasanya masakan aceh ya sama seperti masakan padang juga bisa di nikmati semua kalangan.

I : Apa pandangan anda tentang bisnis ?

30 S : Bisnis bagi saya sesuatu yang dinamis, yang saya bangun dengan niat yang baik. jadi saya membangun semuanya itu dengan yang sesuai dengan syariat islam. Contoh semua bahan baku kita pilih yang terbaik, suplier kita pilih yang jangan sampai suplier yang kita gak sesuai dengan karakteristik kita. Contoh dalam pemotongan hewan misalnya ayam, kambing, itu kita sudah survei langsung ke pemotongnya jadi gak asal potong-potong doang. Gak pake doa
35 kita gak mau. Kita spesial, makanya kalo di pasar haha ee aceh aceh ee.. sampai ada taglinenya heii.. aceh *didoakke*.. sampai ada orang ngomong kayak gitu karena saya emang gak mau masalahnya emang saya menjual sesuatu yang kayak yang saya bilang tadi, imagenya kan sudah terbentuk aceh itu serambi mekkah jadi segala sesuatu yang berkaitan dengan aceh adalah sesuatu yang
40 islami termasuk karyawan nya, semuanya sholat, perempuan pakai jilbab gak ada yang keliatan lah pokoknya.

I : Apa nilai-nilai islami yang coba di terapkan di perusahaan ini ?

45 S : Iya, saya coba wujudkan disini. Seperti yang saya jelasin tadi yaitu mewajibkan karyawati memakai jilbab, kemudian suplier-suplier kita juga harus sesuai dengan yang kita inginkan, kita pingin yang sesuai syariat islam. Seperti cara pemotongan hewan harus dengan doa. Dan lain-lainnya.

I : Bagaimana penerapan etika serta budaya kerja pada perusahaan ?

50 S : Kalo etika budaya kita sudah adopsi ya, kalo jawa kan terkenal dengan tata kromo nya yaa. Kita juga saling bersilang budaya lah, apa yang kita liat yang sesuai dengan karakter orang sini tetap tidak kita hilangkan tetap kita bawa dan aceh itu nggak aceh minded. Perusahaan ini gak aceh minded jadi apapun yang

kira-kira bisa menopang dan memperkuat perusahaan kita pasti terapkan.

I : Tapi tetap dalam konteks syariat islam pak ya ?

55 S : Pasti, makanya orang-orang sini ketika rekrutment karyawan ada yang gak bisa mengaji kita ajak mengaji, ada yang belum bisa shalat kita ajarkan sholat, jadi ada yang kita tugaskan untuk seperti itu

I : Lalu bagaimana cara perusahaan melakukan pelayanan kepada konsumen

60 S : Yaa seperti pelayan pada umumnya, kita melakukan yang terbaik dong. Tentu dengan sikap dan tindak-tanduk yang baik seperti sopan santun, ramah tamah Mungkin nanti anda bisa liat di kesehariannya seperti apa. Seperti itulah yang kita terapkan.

I : Bagaimana cara perusahaan membangun relasi dengan supplier ?

65 S : Kita kadang-kadang ada kumpul-kumpul lah, seskali saya panggil, bersilaturahmi, membicarakan apa yang harus kita bicarakan, kalo ada hal-hal yang perlu saya sampaikan, saya sampaikan. Misalnya untuk suplier sekarang harus seperti apa, misalnya cabe. Saya ingin itu cabe yang bagus, kualitas satu. Karena kemaren-kemaren misalnya ada yang kita komplek karena kurang terpenuhi keinginan kita yaa kita panggil.

I : Peraturan apa yang diterapkan perusahaan pada karyawan ?

70 S : Peraturan yang paling mencolok tentu, kalo yang wanita harus makai jilbab, kalo yang cowok harus shalat lima waktu sama juga dengan yang cewek jadi disini semua kita pantau. Juga ada istilah ada reward dari perusahaan yang juga kita anggap pantas untuk kita kasih reward, kita kasihkan.

I : Jadi bisa di bilang peraturannya sendiri dalam segala hal tetap mengakomodasi nilai-nilai islami ?

75 S : Iya saya berusaha, karena saya kan berangkat dari nangroe aceh darussalam, aceh selalu identik dengan serambi mekkah, jadi saya ingin mewujudkan di warung saya. Jadi supaya kalo orang ngomong aceh yang terbentuk dalam pikiran dia sudah jelas udah seperti yang dilihat. Itu yang coba saya wujudkan. Jadi gak Cuma kata-kata acehnya aja tapi betul-betul kita implementasikan dalam kehidupan kita di warung ini.

80

I : Bagaimana cara perusahaan mempertahankan dan meningkatkan konsumen ?

- 85 S : Tentu dengan pelayanan yang baik, saya juga sering terjun ke lapangan, sering ngobrol-ngobrol sama tamu yaa sebisa mngkin juga saya ada di warung beramah tamah sama tamu. Kadang walaupun gak kenal juga saya coba sapa kemudian dengan kualitas makanan tentunya ya. Tentu ketika satu usaha tidak banyak komplek berarti semua keinginan konsumen sudah tercapai. Saya pikir seperti itu Mulai dari aspek pelayanan, aspek datang makanan, kemudian kualitas makanan, kebersihan, lingkungan, semua yang ada pada tempat usaha ini kita terapkan.
- 90 I : Bagaimana kepedulian perusahaan terhadap keadaan sosial ? misalnya pak bulan puasa ada santunan anak yatim, zakat, sembako itu ada pak ?
- 95 S : Ada, Alhamdulillah saya sudah menyantuni tapi gak disini ya tapi ada di daerah lain karena saya anggap mereka lebih membutuhkan. kita punya daerah santunan yang setiap bulan kita bantu kasih kita kirimin yang berbentuk uang. Kemudian di lingkungan sekitar juga ita selalu membantu kalo ada RT RW atau punya kegiatan juga komunitas masyarakat aceh juga insya allah selalu kami bantu.
- 100 I : Berarti bisa di bilang warung kuliner khas aceh bungong jeumpa sangat welcome dengan kegiatan-kegiatan social terutama yang memang membutuhkan bantuan..
- S : Iyaa, walaupun gak semua bisa kita wujudkan, tapi yang kita anggap urgent pasti kita bantu.
- I : Lalu yang bapa bilang tadi kayak ada daerah santunan itu salah satunya kalo bapak bisa sebut siapa pak ya, dan ada di daerah mana ya ?
- 105 S : Itu gak bisa saya sebutkan, itu nanti ria, biarin saja saya yang tau dengan allah ya, pokoknya ada setiap bulan saya bantu jumlahnya mungkin sekitaran 100 oranglah.
- I : Apakah terdapat diferensiasi pada perusahaan anda dengan perusahaan yang lain ?
- 110 S : Pertama gini yaa, mungkin saya gak berani mengatakan ini warung syariah ya tapi saya mencoba aja mewujudkan nilai-nilai aceh dan nilai nilai islami yang yang saya anut saya wujudkan disini, tapi saya fikir pasti beda dong sama yang

lain, dari segi karyawannya dari segi pelayanannya pasti beda. Pertama kalo di tempat lain mungkin gak semua orang makai jilbab walaupun ada satu dua kan, kalo disini itu wajib

I : Itu kalo yang perempuan, kalo yang laki-lakinya pak ?

S : Kalo yang laki-laki gak saya wajibkan pake songkok nggak, yang penting yang saya tekankan disini adalah sholat lima waktu. Jadi pada pelaksanaannya mereka akan bergantian, bisa juga berjamaah beberapa orang karena memang untuk sholat.

I : Apa yang menjadi keunikan dari perusahaan anda ?

S : Yaa unik dong, makanan nya aja udah unik, beda sama yang lain, saya fikir dengan yang ada di aceh aja saya masih unik, karena di aceh sendiri belum ada satu usaha yang bisa menggabungkan beberapa jenis makanan dalam satu warung yaa, kalo disana kalo kopi, kopi aja, kalo mie mie aja, kalo disini saya menggabungkan bahwasanya kalo anda mau coba masakan aceh yaa disini tempatnya. Mau coba masakan apa.. mie ada, nasi goreng ada, nasi dengan segala lauknya ada, saya pikir semuanya terpenuhi.

I : Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain ?

S : Saya pikir udah saya jawab tadi yaa, jadi sudah mewakili.

I : Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen di perusahaan anda ?

S : Yaa kita seperti yang saya bilang tadi saya mencoba berusaha menerapkan nilai-nilai islami juga di setiap pengolahan makanan. jadi kita tidak ada dalam pikiran kita untuk melakukan semacam pencampuran yang gak perlu yaa. Saya malah berusaha semaksimal mungkin semua makanan yang kita jual itu yang pertama halal, yang kedua produk-produk nya kita kemas atau yang kita kerjakan dalam bentuk yang halal juga. Contoh yaa dalam pembuatan mie, dalam pembuatan mie itu ada satu bahan yang harus kita masukkan contohnya air kii yaa, kalo di aceh namanya air abu yaa, setelah saya teliti ternyata air itu tidak baik bagi kesehatan, jadi kita singkirkan jadi kita tetap bisa buat mie tanpa itu, jadi kita inovasi lagi, karena awalnya kan susah saya mencoba mencari

145 formula yang bias menjembatani bahwasanya mie itu bias juga tanpa itu akhirnya saya dapatkan dan sekarang mie kita tanpa itu tanpa borat tanpa macam-macam apalagi formalin ya itu tidak aka nada di warung kuliner khas aceh bungong jeumpa. Makanya mie kita kan agak lembut, itulah yang membedakan mie yang dikasi air abu dengan mie yang tidak dikasi air abu.

I : Inovasi apa yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk-produk ?

150 S :

I : Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan ?

S : Iya mas, kalo saya surat halal dari MUI kemaren sempat mau buat tapi belum maju lagi, karena terlalu ribet. Tapi kalo dari pom kita ada tinjauan, dari dinas kesehatan juga ada, dan itu mereka menyatakan bahwa kita oke dan layak untuk menjadi usaha warung kuliner.

155

I : Walaupun Surat Halal dari MUI belum jadi berarti masih dalam tahap upaya pak ya ?

S : Iya, udah pernah saya maju tapi karena kelamaan jadi mundur lagi, tapi saya piker prinsipnya kalo orang udah tau masakan aceh insya allah halal, jangankan itu ayamnya saja saya carikan supplier yang mau membaca nama allah atau doa.

160

I : Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada perusahaan ?

S : Kalo harga karna saya mantan mahasiswa jadi saya liat aspek mahasiswa ya supaya makanan kita dapat terjangkau di kalangan mahasiswa tentu kita akan ada pertimbangan ke arah sana juga. Bisa di bilang harga nya lebih kepada segmen menengah ke bawah. Kalo mahasiswa kan menengah ke bawah, maunya murah terus banyak kan.

165

I : Apakah terdapat promo harga pada perusahaan anda ?

170

S : Kadang-kadang kita ada promo-promo yang nanti kita share lewat website, lewat selebaran-selebaran, baliho yang kita pasang. Untuk contoh nya seperti promo diskon kayak misalkan beli 10 gratis satu, lalu pada pesanan dengan riteria tertentu ada diskon 20% sampai dengan 25%. Pada bulan tertentu itu ada kita lakukan promosi. Di radio juga pernah.

- I : Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?
- 175 S : Insya allah adil. Karena kan artinya adil kan, maksudnya adil bagi saya adil bagi yang masak jadi di tengah-tengah sehingga kita nggak terlalu profit oriented tapi kita juga ada aspek-aspek yang kita anggap supaya orang itu mampulah untuk berbelanja di tempat kita.
- I : Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi bagi sebuah perusahaan ?
- 180 S : Menurut saya itu sangat menentukan ya, hal yang pertama yang akan saya lakukan adalah memetakan tempat, ketika saya akan mebentuk suatu usaha bungong jeumpa saya pasti cari tempat dulu, tempat itu merupakan hal yang paling utama yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.
- I : Bagaimana tempat usaha yang strategis dan paling di inginkan oleh perusahaan ?
- 185 ?
- S : Saya fikir yang dekat dengan kampus, yang terletak di jalan-jalan utama, akses nya mudah, saya fikir seperti itu, kemudian terdapat di lingkungan perumahan atau lingkungan yang ramai lah yang banyak penduduknya. Mungkin itu jadi aspek pertimbangan.
- 190 I : Apakah tempat usaha memiliki ruang ibadah / musholla ?
- S : Alhamdulillah ada, tapi tergantung tempatnya, kalo misalkan kita cuman ruko kita tidak bisa menyediakan yang layak memang yang istilah nya representative, tapi kalo disini kita sudah ada musholla karna memang space nya ada, kalo yang di ruko-ruko tetap kita buat tapi yaa seadanya istilah nya untuk orang mau sholat Alhamdulillah bias, tempatnya bersih, ada mukena ada sajadah, saya piker bisa untuk melaksanakan sholat.
- 195
- I : Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya ?
- S : Yaa, promosi yang paling efektif kan dari mulut ke mulut tentu gak bias cuman itu saja yaa, banyak hal yang kita lakukan kita cetak selebaran-selebaran, pamplet kemudian kita promosi di radio suara gama, kemudian kita lakukan promosi juga lewat baliho-baliho di tempat-tempat yang strategis tapi itu sudah kita lakukan jauh-jauh hari udah beberapa tahun yang lalu, yang lalu, karena Alhamdulillah perusahaan kita sudah berkembang, sudah punya nama, tentu gak semua gak selalu harus di promosikan, mungkin kalo sekarang kita lebih
- 200

- 205 promosi kepada diskon atau ada benefit-benefit yang di dapatkan kalo misalkan belanja di warung bungong jeumpa, misalkan mereka beli lima gratis apa, beli 10 gratis apa.
- I : Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen ?
- S : Selama ini yang saya liat efektif itu radio ya, Kemudian satu lagi koran , Koran
- 210 juga efektif. Kita kadang-kadang pasti ada melakukan promosi di media cetak atau Koran.
- I : Apa poin penting dalam melakukan promosi pada perusahaan anda ?
- S : Tentu masakan nya dong. Semua keunggulan kita masukin, kita punya ini, kita punya ini, kita jabarkan dan kita juga promosinya lewat pameran juga ada.
- 215 Contoh kayak kemaren kecap bango, kita malah juaranya itu, terjual hampir dua ribu porsi, itu kan bango itu luar biasa itu, bener saya aget saya, tapi kita untung tim siap ya masaa buat mie berapa ratusan kilo saya buat mie dalam satu hari pada waktu itu. gak nyangka saya tapi saya selalu tekankan apaun yang kita ikuti kita harus siap, jadi gak main-main, hana cilet-cilet, gak cuman bawa 10
- 220 porsi 20 porsi hana, kami ribuan porsi yang kami bawa.
- I : Bagaimana kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan ?
- S : Ya kita juga ada penawaran ke perusahaan-perusahaan, ke sekolah-sekolah, kita kasih brosur-brosur kadang kita kasi di facebook juga dan untuk operasional nya sendiri kita buka dari jam 08.00 pagi sampai dengan jam 10.00 malam.
- 225 Sama kita hari sabtu minggu juga sama. Kita gak ada beda-beda dan itu berlaku untuk semua ke enam cabang dari warung kuliner khas aceh bungong jeumpa.
- I : Bagaimana prospek penjualan kuliner khas aceh di jogja ?
- S : Alhamdulillah kita termasuk best seller ya, kita di gojek juga termasuk best seller, di keseharian nya juga kita Alhamdulillah yaa cukup merepresentasikan
- 230 masakan aceh ya, jadi orang kalo ngomong masakan aceh yaa insya allah pasti inget nya bungong jeumpa. Insya allah karna memang kuliner bungong jeumpa sangat digemari oleh orang-orang yang ada di jogja.
- I : Apakah hasil penjualan yang di peroleh terdapat alokasi dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
- 235 S : Alhamdulillah kalo zakat setiap tahun selalu saya tunaikan, baik zakat fitrah

maupun zakat mal, kemudian sedekah juga ada tapi saya lebih suka kalo zakat itu saya kasih langsung ke tujuan jadi saya tidak melalui lembaga. Jadi saya lebih suka memberikan langsung kepada yang berhak dan layak untuk saya berikan, kita salurkan setiap tahun, jadi nanti kita kumpulkan setaunnya dapat berapa dalam dua setengah persen itu, saya bagikan, ada yang ke aceh, ada yang disini juga. Dan ini sudah berjalan sejak awal berdirinya usaha namun kalo dulu gak terlalu banyak yak arena memang tergantung dari hasil usaha, tapi kalo sekarang Alhamdulillah sudah lumayan.

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 2

Hari, Tanggal : Sabtu, 15 Juli 2017
Durasi : 11.00 - 11.30 WIB
Tempat wawancara : Bungong Jeumpa I
Nama Subyek : Martha
Tempat tanggal lahir : Yogyakarta, 09 maret 1996
Jabatan Subyek : Karyawan

- 1 I : Apa pandangan anda tentang bisnis ?
S : Bisnis itu yaa cari keuntungan kan yaa, tapi keuntungan nya gak harus ambil banyak jadi yaa harus sedikit –sedikit
I : Peraturan apa yang diterapkan warung kuliner khas aceh bungong jeumpa pada
5 karyawan ?
S : Peraturannya ya, peraturannya si yang pertama kalo yang perempuan harus berhijab itu terutama, yang kedua itu kita harus fokus pada tamu, gak boleh mainan hp, gak boleh ngobrol sendiri. fokusnya ke tamu.
I : Bagaimana cara perusahaan mempertahankan dan meningkatkan konsumen ?
10 S : Dengan adanya promosi yaa, diskon terus meningkatkan pelayanan, sama konsumen juga harus ramah dan yang utama tentu kualitas makanannya yaa karna kalo konsumennya nyaman pasti dia akan senang ama usaha kita.
I : Bagaimana cara memberikan pelayanan pada konsumen yang ada di warung kuliner khas aceh bungong jeumpa ?
15 S : Begitu datang langsung disambut, disapa kayak “mari silahkan.. seperti itu. Intinya harus ramah sama murah senyum, sama sopan santun juga. Jadi etika tuh tetap di perhatikan.
I : Apa yang membedakan warung kuliner bungong jeumpa dengan kuliner yang lain ?
20 S : Yang pertama mungkin rasa yaa, karna kan khas sekali bumbu rempah-rempahnya karna kan gak semua kuliner menggunakan bumbu seperti itu.

Selain itu kalo di tempat lain mungkin peraturannya ya beda, kayak boleh make celana kalo disini kan kebanyakan kita make rok, nutup aurat, harus hijab juga pokoknya nilai islami nya tuh di jaga.

25 I : Apakah terdapat kriteria islami pada setiap makanan di warung kuliner khas aceh bungong jeumpa ?

S : Iyaa pasti ada la, karena kita kan udah termasuk makanan yang udah halal semua, kan disini juga sudah di teliti jadi sudah pasti halal nya.

I : Apakah di warung kuliner khas aceh bungong jeumpa menyediakan tempat
30 ibadah ?

S : Iya pasti ada, ruang ibadah nya ada.

I : Bagaimana cara perusahaan melakukan promosi pada produk ?

S : Promosinya biasa lewat radio ya, biasanya ada, trus kita menyebarkan brosur juga ke perusahaan, kantor-kantor, ke bank, ke universitas. Selain itu juga
35 promosinya di lakukan pada waktu/event-event tertentu ya seperti pada bulan puasa itu ada diskon pada menu.

I : Apakah warung kuliner khas aceh bungong jeumpa bekerja sama dengan lembaga amal zakat / sedekah dll ?

S : Kalo sedekah kita iya ada kerjasama, kegiatan lainnya juga ada kayak sunatan
40 massal, santunan juga ada.

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 3

Hari, Tanggal : Sabtu, 11 September 2017

Durasi : 16.00 - 16.15 WIB

Tempat wawancara : Bungong Jeumpa

Nama Subyek : Edi

Tempat tanggal lahir : Yogyakarta, 17 februari 1990

Jabatan Subyek : Karyawan

- 1 I : Apa pandangan anda tentang bisnis ?
S : Bisnis yaa mas, bisnis itu usaha mas jadi melalui bisnis kita bekerja guna mendapatkan laba seperti yang di harapkan.
I : Peraturan apa yang diterapkan warung kuliner khas aceh bungong jeumpa pada
5 karyawan ?
S : Peraturannya salah satunya disiplin mas, trus harus ngasih pelayanan yang bagus buat pelanggan.
I : Bagaimana cara perusahaan mempertahankan dan meningkatkan konsumen ?
S : Meningkatkan kualitas makanan mas, kalo pelanggan puas suatu saat dia pasti
10 balik lagi.
I : Bagaimana cara memberikan pelayanan pada konsumen yang ada di warung kuliner khas aceh bungong jeumpa ?
S : Kalo pelayanan yaa kayak yang mas liat, jadi kita harus ramah sama pelanggan, sopan yaa pokoknya kita kasih yang terbaik buat pelanggan.
15 I : Apa yang membedakan warung kuliner bungong jeumpa dengan kuliner yang lain ?
S : Menu makanan pastinya mas, karena kan ini makanan khas aceh, sama ini mas kalo disini karyawan yang cewek wajib pake kerudung.
I : Apakah terdapat kriteria islami pada setiap makanan di warung kuliner khas
20 aceh bungong jeumpa ?
S : Ada mas, disini insyaallah semua makanan nya halal

I : Apakah di warung kuliner khas aceh bungong jeumpa menyediakan tempat ibadah ?

S : Musholla ada mas kalo disini.

25 I : Bagaimana cara perusahaan melakukan promosi pada produk ?

S : Promosi yaa, macam-macam mas kayak promo waktu bulan puasa dan lain-lain.

I : Apakah warung kuliner khas aceh bungong jeumpa bekerja sama dengan lembaga amal zakat / sedekah dll ?

30 S : iya mas, kalo itu ada.

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 4

Hari, Tanggal : Sabtu, 15 Juli 2017
Durasi : 14.00 - 14.30 WIB
Tempat wawancara : Bungong Jeumpa I
Nama Subyek : Nia
Asal : Yogyakarta,
Usia : 24 tahun
Pendidikan : S1
Pekerjaan : Online shop
Penghasilan : 1.000.000 – 1.500.000

- 1 I : Apakah karyawan/karyawati Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ramah terhadap pelanggan ?
S : Iya mas, ramah. Kita datang itu langsung disambut dan kita di persilahkan duduk di tempat yang kita inginkan
- 5 I : Apakah anda sering makan di Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?
S : Ya lumayan sering mas, kadang seminggu itu kita ada dua kali disini, bareng sama temen-temen buat nongkrong
I : Bagaimana dengan kualitas makanan yang ada di Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?
- 10 S : Kualitasnya makanannya juga enak mas, terus tempatnya juga bersih dan kita nyaman disini sama karyawan juga sama orang-orang lainnya.
I : Apa yang membedakan Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dengan tempat kuliner lain ?
S : Kalo di bungong jempa ini sini itu rasanya enak jadi disini itu, khas nya has aceh kalo di lainnya itu kan beda, semua makanan kalo disini itu khas aceh jadi
- 15 kita sebagai orang jogja juga bisa ngerasain ooh gini masakan aceh dan ternyata juga enak rasanya
I : Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Warung Kuliner Khas Aceh

Bungong Jeumpa ?

20 S : Pelayanannya juga sopan-sopan disini mas, juga ramah, murah senyum, disini juga apa namanya, karyawannya berpakaian nya syar'i juga

I : Menurut anda, apakah harga yang di tawarkan Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa sesuai dengan kualitas makanan ?

25 S : Yaa, disini juga (Harga) sesuai dengan rasanya, harganya juga murah, kita buat mahasiswa juga gak begitu mahal.

I : Bagaimana pandangan anda tentang Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?

30 S : Yaa tempatnya strategis, kalo kita disini buat nongkrong, kita online shop juga bias buat cod an kan disini juga dekat sama universitas mas jadinya strategis lah, makanan nya juga enak disini mas, karyawannya juga pakaiannya syar'I jadi kita nyaman lah.

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 5

Hari, Tanggal : Sabtu, 15 Juli 2017
Durasi : 19.00 – 19.20 WIB
Tempat wawancara : Bungong Jeumpa I
Nama Subyek : Teddy
Asal : Cilegon
Usia : 26 tahun
Pendidikan : S1 Bahasa Inggris
Pekerjaan : (Belom Bekerja)
Penghasilan : 1.000.000 -1.500.000

- 1 I : Apakah karyawan/karyawati Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ramah terhadap pelanggan ?
- S : Menurut saya sii karyawan sama karyawatinya cukup ramah ya ketika kita sebagai pelanggan datang terus di sambut, di sambutnya baik-baik di persilahkan duduk di kasih menu apa.. pokoknya gitu lah mas seramah-ramah kayak seramah-ramahnya orang ramahlah.
- 5 I : Apakah anda sering makan di Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?
- S : Sering si mas, seminggu minimal dua kali lah kalo lagi pengen bias ampe tiga atau empat kali
- 10 I : Bagaimana dengan kualitas makanan yang ada di Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?
- S : Menurut saya sii kualitasnya (Makanan) bagus ya maksudnya bersih entah itu dari tempat, makanan yang disajikan, semuanya tampilannya serba bersih yaa enak dipandanglah
- 15 I : Apa yang membedakan Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dengan tempat kuliner lain ?
- S : Yang membedakan menurut saya fasilitas tentu disana rapi, apa, bersih enak

lah kalo untuk makan, terus abis itu kalo dari rasa makanan disini appa kalo saya rasain itu kayak di dalam rasa ada rasa lagi lah. pokoknya

20 I : Gimana itu mas

S : Jadi kita makan ayam pedes terus ketika kita ngerasain pedes itu ada rasa rasa asik lah ya.

I : Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?

25 S : Pelayanan nya memuaskan ya maksudnya ya yang ayak tadi kan dari fasilitas bersih serba bersih, ditambah lagi makananya enak juga, karyawan ama karyawatnya ramah, terus disana juga ada tempat buat kita untuk shalat. Seperti itu mas.

I : Menurut anda, apakah harga yang di tawarkan Warung Kuliner Khas Aceh
30 Bungong Jeumpa sesuai dengan kualitas produk ?

S : Kalo menurut saya si (harga) sesuai karna makanan nya juga enak, bersih, tempatnya nya seperti itu terus kalo ditaruh harga yang seperti yang mereka taruh saya rasa emang udah sesuai lah dengan produknya, dengan makanannya dengan harga udah pas banget.

35 I : Adil nggak mas kalo menurut mas ?

S : Ya cukup adil lah untu makanan yang enak, tempat yang enak, pelayanan yang enak, harga itu cukup adil lah di rasa.

I : Bagaimana pandangan anda tentang Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?

40 S : Menurut saya warung nya unik ya, makanannya unik, maksudnya unik tuh rasanya unik, pokoknya saya nggak pernah ngerasain di tempat lainlah kecuali disini, terus ada tempat ibadahnya juga, pokoknya asiklah misalkan kayak lagi makan terus datang waktu shalat, kita kan juga bisa shalat karna tempatnya sudah disediakan. Udah mas gitu aja.

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 6

Hari, Tanggal : Sabtu, 15 Juli 2017
Durasi : 20.00 – 20.15
Tempat wawancara : Bungong Jeumpa I
Nama Subyek : Budi
Asal : Cilegon
Usia : 26 tahun
Pendidikan : S1
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Penghasilan : 1.500.000 – 2.000.000

- 1 I : Apakah karyawan/karyawati Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ramah terhadap pelanggan ?
- S : Untuk keramahan terhadap pelanggan saya kira perlu di tingkatkan, jadi kualitas juga ditingkatkan supaya keramahan terhadap konsumen yang datang merasakan puas, saya kira seperti itu.
- 5 I : Apakah anda sering makan di Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?
- S : Oh saya sering kesini, paling nggak tiga hari sekali saya kesini biasa saya makan dengan teman-teman kantor.
- I : Bagaimana dengan kualitas makanan yang ada di Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?
- 10 S : Yaa menurut saya (makanan) enak, saya dengan masakan nya cukup puas dengan masakan khas aceh yang mana di jogja masih jarang ada. Gitu aja
- I : Apa yang membedakan Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dengan tempat kuliner lain ?
- 15 S : Mungkin dari segi ini apa namanya bahan yang digunakan mungkin saya kira seperti itu jadi apa namanya rempah-rempahnya mungkin beda terus cara masak nya juga mungkin beda, saya kira untuk cheef yang digunakan mungkin dia sudah profesionalitas. Kayak gitu

- 20 I : Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?
- S : Yaa seperti yang pertanyaan awal tadi ya, saya kira ya yang perlu di garis bawah itu pelayanan harus selalu di pertahankan, atau di tingkatan dari hari sebelum-sebelumnya. Iya begitu ..
- 25 I : Menurut anda, apakah harga yang di tawarkan Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa sesuai dengan kualitas produk ?
- S : Ya sesuai, standar dengan apa namanya masakan-masakan di tempat lain tidak terlalu mahal tidak terlalu murah ya masih terjangkau lah untuk masyarakat
- I : Bagaimana pandangan anda tentang Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa ?
- 30 S : Ya untuk warung ini saya kira sudah syariah gitu ya moga prinsipnya syariah itu tetap di jalankan syukur-syukur apa namanya untuk konsumen selalu di perhatikan apa yang diinginkan. Ya seperti itu lah gitu aja.

PENGGODEAN BERPOROS

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan secara terbuka, didapatkan beberapa kategori yang muncul. Dalam pengkodean berporos ini dilakukan penyusunan setiap kategori berdasarkan kausal yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah serta berbagai hal yang perlu dimunculkan dalam mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat tiga subyek dengan rincian : Owner warung kuliner bungong jeumpa yaitu pak syukri Ibrahim ali (SI) selaku subyek utama, dua narasumber Karyawan (KR) dan konsumen (KS) yang terdiri dari tiga narasumber yang digunakan sebagai verifikator.

A. Implementasi Karakteristik Syariah Marketing

1. Teistis (*Robbaniyah*)

Dari penuturan yang disampaikan para oleh subyek dapat diketahui bahwa subyek memiliki latar belakang dan pemahaman yang sama dengan aspek teistis (*robbaniah*). pada umumnya hampir seluruh aspek teistis telah di terapkan oleh subyek pada warung kuliner khas aceh bungong jeumpa.

Tabel 1
Aspek Teistis (*Robbaniyah*)

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
SI	W1 (29-31) (43-45)	Bisnis bagi saya sesuatu yang dinamis, yang saya bangun dengan niat yang baik. jadi saya membangun semuanya itu dengan yang sesuai dengan syariat islam. Iya, saya coba wujudkan disini. Seperti yang saya jelasin tadi yaitu mewajibkan karyawati memakai jilbab, kemudian suplier-suplier kita juga harus sesuai dengan yang kita inginkan, kita pingin yang sesuai syariat islam. Seperti cara pemotongan hewan harus dengan doa. Dan

		lain-lainnya.
KR	W2 (2-3) (6-7)	Bisnis itu yaa cari keuntungan kan yaa, tapi keuntungan nya gak harus ambil banyak jadi yaa harus sedikit –sedikit kalo yang perempuan harus berhijab itu terutama.
	W3 (2-3) (18)	Bisnis itu usaha mas jadi melalui bisnis kita bekerja guna mendapatkan laba seperti yang di harapkan”. kalo disini karyawan yang cewek wajib pake kerudung
KS	W5 (30-31)	Ya untuk warung ini saya kira sudah syariah gitu ya moga prinsipnya syariah itu tetap di jalankan.
	W4 (21)	...karyawannya berpakaian nya syar'i juga

2. Etis (Akhlaqiyah)

Secara umum kesadaran akan etika dan moral terutama dalam bisnis merupakan standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan manajer dan segenap karyawan dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etik. Sehingga dalam seluruh aspek kegiatannya tentu akan selalu mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama. Berdasarkan penuturan para subyek, umumnya seluruh subyek menyatakan bahwa etika dan moral sangat penting untuk diterapkan pada bisnis terutama dalam hal pelayanan seperti sikap yang baik, sopan santun, dan ramah-tamah.

Tabel 2
Aspek Etis (Akhlaqiyah)

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
SI	<p>W1 (47-49)</p> <p>(50-51)</p> <p>(53-55)</p> <p>(57-58)</p>	<p>kalo jawa kan terkenal dengan tata kromo nya yaa. Kita juga saling bersilang budaya lah, apa yang kita liat yang sesuai dengan karakter orang sini tetap tidak kita hilangkan tetap kita bawa.</p> <p>Perusahaan ini gak aceh minded jadi apapun yang kira-kira bisa menopang dan memperkuat perusahaan kita pasti terapkan.</p> <p>makanya orang-orang sini ketika rekrutment karyawan ada yang gak bisa mengaji kita ajak mengaji, ada yang belum bisa shalat kita ajarkan sholat, jadi ada yang kita tugaskan untuk seperti itu.</p> <p>Yaa seperti pelayan pada umumnya, kita melakukan yang terbaik dong. Tentu dengan sikap dan tindak-tanduk yang baik seperti sopan santun, ramah tamah.</p>
KR	<p>W2 (7-8)</p> <p>(15-17)</p>	<p>Itu kita harus fokus pada tamu, gak boleh mainan hp, gak boleh ngobrol sendiri.fokusnya ke tamu.</p> <p>Begitu datang langsung disambut, disapa kayak “mari silahkan.. seperti itu. Intinya harus ramah sama murah senyum, sama sopan santun juga. Jadi etika tuh tetap di perhatikan.</p>

	W3 (13-14)	Jadi kita harus ramah sama pelanggan, sopan yaa pokoknya kita kasih yang terbaik buat pelanggan.
KS	W4 (20-21)	Pelayanannya juga sopan-sopan disini mas, ramah, murah senyum, disini juga apa namanya, karyawannya berpakaian nya syar'i juga.
	W5 (25-27)	Pelayanannya memuaskan ya maksudnya ya yang kayak tadi kan dari fasilitas bersih serba bersih, ditambah lagi makanannya enak juga, karyawan ama karyawatnya ramah, terus disana juga ada tempat buat kita untuk shalat. saya kira ya yang perlu di garis bawah itu
	W6 (21-23)	Pelayanan harus selalu di pertahankan, atau di tingkatan dari hari sebelum-sebelumnya.

3. Realistis (*Al-Waqi-I'yyah*)

Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Berdasarkan penuturan para subyek, warung kuliner khas aceh bungong jeumpa selalu menjaga nilai-nilai religius seperti Silaturrahmi baik dengan stakeholder maupun konsumen dan juga berpenampilan secara syar'i.

Tabel 3
Aspek Realistis (*Al-Waqi-I'yyah*)

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
SI	W1 (62-64)	Kita kadang-kadang ada kumpul-kumpul lah, sesekali saya panggil, bersilaturahmi, membicarakan apa yang harus kita bicarakan, kalo ada hal-hal yang perlu saya sampaikan, saya sampaikan.
	W1 (69-71)	kalo yang wanita harus makai jilbab, kalo yang cowok harus sholat lima waktu sama juga dengan yang cewek jadi disini semua kita pantau.
	W1 (75-77)	Iya saya berusaha, karena saya kan berangkat dari nangroe aceh darussalam, aceh selalu identik dengan serambi mekkah, jadi saya ingin mewujudkan di warung saya.
KR	W2 (6-7)	Peraturannya ya, peraturannya si yang pertama kalo yang perempuan harus berhijab itu terutama.

4. Hummanistis (*Insaniyyah*)

Salah satu sifat dari syariah marketer adalah humanistis universal. sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah Islamiyah (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Dari penuturan yang disampaikan para subyek dapat diketahui bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman. juga peka terhadap bantuan social kepada masyarakat.

Tabel 4
Aspek Hummanistis

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
SI	<p data-bbox="552 506 716 539">W1 (82-84)</p> <p data-bbox="552 725 716 759">(85-89)</p> <p data-bbox="552 1167 716 1200">(92-97)</p>	<p data-bbox="735 506 1375 701">Tentu dengan pelayanan yang baik, saya juga sering terjun ke lapangan, sering ngobrol-ngobrol sama tamu yaa sebisa mngkin juga saya ada di warung beramah tamah sama tamu.</p> <p data-bbox="735 725 1375 1137">Kemudian dengan kualitan makanan tentunya ya. Tentu ketika satu usaha tidak banyak komplek berarti semua keinginan konsumen sudah tercapai. Saya pikir seperti itu Mulai dari aspek pelayanan, aspek datang makanan, kemudian kualitas makanan, kebersihan, lingkungan, semua yang ada pada tempat usaha ini kita terapkan.</p> <p data-bbox="735 1167 1375 1630">Ada, Alhamdulillah saya sudah menyantuni tapi gak disini ya tapi ada di daerah lain karena saya anggap mereka lebih membutuhkan. kita punya daerah santunan yang setiap bulan kita bantu kasih kita kirimin yang berbentuk uang. Kemudian di lingkungan sekitar juga ita selalu membantu kalo ada RT RW atau punya kegiatan juga komunitas masyarakat aceh juga insya allah selalu kami bantu.</p>
KR	<p data-bbox="552 1693 716 1727">W2 (10-12)</p>	<p data-bbox="735 1693 1375 1944">Dengan adanya promosi yaa, diskon terus meningkatkan pelayanan, sama konsumen juga harus ramah dan yang utama tentu kualitas makanannya yaa karna kalo konsumennya nyaman pasti dia akan senang ama usaha kita.</p>

	(39-40)	Kalo sedekah kita iya ada kerjasama, kegiatan lainnya juga ada kayak sunatan massal, santunan juga ada.
	W3 (9-10)	Meningkatkan kualitas makanan mas, kalo pelanggan puas suatu saat dia pasti balik lagi.

B. Implementasi Prinsip Marketing Syariah

1. Syariah *Marketing Tactic*

a) Diferensiasi

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa content (dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan), dan context (dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk). Dari penuturan yang disampaikan para subyek dapat diketahui bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain.

Tabel 5
Aspek Diferensiasi

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
SI	W1 (111-115) (122-127)	saya mencoba aja mewujudkan nilai-nilai aceh dan nilai nilai islami yang yang saya anut saya wujudkan disini, tapi saya fikir pasti beda dong sama yang lain, dari segi karyawannya dari segi pelayanannya pasti beda. Pertama kalo di tempat lain mungkin gak semua orang makai jilbab walaupun ada satu dua kan, kalo disini itu wajib. Yaa unik dong, makanan nya aja udah unik, beda sama yang lain, saya fikir dengan yang ada di aceh aja saya masih unik, karena di aceh sendiri

		<p>belum ada satu usaha yang bisa menggabungkan beberapa jenis makanan dalam satu warung yaa, kalo disana kalo kopi, kopi aja, kalo mie mie aja, kalo disini saya menggabungkan bahwasanya kalo anda mau coba masakan aceh yaa disini tempatnya.</p>
KR	W2 (20-24)	<p>Yang pertama mungkin rasa yaa, karna kan khas sekali bumbu rempah-rempahnya karna kan gak semua kuliner menggunakan bumbu seperti itu. Selain itu kalo di tempat lain mungkin peraturannya ya beda, kayak boleh make celana kalo disini kan kebanyakan kita make rok, nutup aurat, harus hijab juga pokoknya nilai islami nya tuh di jaga.</p>
	W3 (17-18)	<p>Menu makanan pastinya mas, karena kan ini makanan khas aceh, sama ini mas kalo disini karyawan yang cewek wajib pake kerudung.</p>
KS	W4 (14-17)	<p>Kalo di bungong jempa ini sini itu rasanya enak jadi disini itu, khas nya has aceh kalo di lainnya itu kan beda, semua makanan kalo disini itu khas aceh jadi kita sebagai orang jogja juga bisa ngerasain ooh gini masakan aceh dan ternyata juga enak rasanya</p>
	W5 (17-19)	<p>Yang membedakan menurut saya fasilitas tentu disana rapi, apa, bersih enak lah kalo untuk makan, terus abis itu kalo dari rasa makanan disini appa kalo saya rasain itu kayak di dalam rasa ada rasa lagi lah. Pokoknya</p>

	W6 (15-18)	Mungkin dari segi ini apa namanya bahan yang digunakan mungkin saya kira seperti itu jadi apa namanya rempah-rempahnya mungkin beda terus cara masak nya juga mungkin beda, saya kira untuk cheef yang digunakan mungkin dia sudah profesionalitas. Kayak gitu
--	------------	--

b) *Marketing Mix*

1. Product / Produk

Produk adalah item yang dibangun atau diproduksi maupun dihasilkan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau kelompok orang tertentu. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk. Sebuah produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dari penuturan yang disampaikan para subyek dapat diketahui bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa mencoba menerapkan nilai-nilai islami pada produk baik dari segi kehalalannya dan juga proses pembuatan produk tersebut, namun saat ini belum ada surat fatwa halal dari MUI di karenakan masih dalam tahap penyelesaian administrasi.

Tabel 6
Aspek Produk

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
SI	W1 (134-139)	Saya mencoba berusaha menerapkan nilai-nilai islami juga di setiap pengolahan makanan. Saya malah berusaha semaksimal mungkin semua makanan yang kita jual itu yang pertama halal,

	(145-147)	yang kedua produk-produk nya kita kemas atau yang kita kerjakan dalam bentuk yang halal juga. Sekarang mie kita tanpa itu (Air abu) tanpa borat tanpa macam-macam apalagi formalin ya itu tidak akan ada di warung kuliner khas aceh bungong jeumpa.
	(152-155)	Iya mas, kalo saya surat halal dari MUI kemaren sempat mau buat tapi belum maju lagi, karena terlalu ribet. Tapi kalo dari pom kita ada tinjauan, dari dinas kesehatan juga ada, dan itu mereka menyatakan bahwa kita oke dan layak untuk menjadi usaha warung kuliner.
	(138-140)	tapi saya piker prinsipnya kalo orang udah tau masakan aceh insya allah halal, jangankan itu ayamnya saja saya carikan supplier yang mau membaca nama allah atau doa.
KR	W2 (27-28)	Iyaa pasti ada la, karena kita kan udah termasuk makanan yang udah halal semua, kan disini juga sudah di teliti jadi sudah pasti halal nya.
	W3 (21)	Ada mas, disini insyaallah semua makanan nya halal.
KS	W4 (10)	Kualitasnya makanannya juga enak mas.
	W5 (12-14)	Menurut saya sii kualitasnya (Makanan) bagus ya maksudnya bersih entah itu dari tempat, makanan yang disajikan, semuanya tampilannya serba bersih yaa enak dipandanglah

	W6 (11-12)	Yaa menurut saya (makanan) enak, saya dengan masakannya cukup puas dengan masakan khas aceh yang mana di jogja masih jarang ada.
--	------------	--

2. Price / Harga

Price / Harga Adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan/membeli produk. Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam perspektif syariah haruslah didasari dengan kejujuran dan keadilan serta tidak melakukan praktek curang dan dzolim.

Tabel 7
Aspek Harga

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
SI	W1 (165-167)	Bisa di bilang harganya lebih kepada segmen menengah ke bawah. Kalo mahasiswa kan menengah ke bawah, maunya murah terus banyak kan.
	(169-170)	Kadang-kadang kita ada promo-promo yang nanti kita share lewat website, lewat selebaran-selebaran, baliho yang kita pasang.
	(175-178)	Insyallah adil. Karena kan artinya adil kan, maksudnya adil bagi saya adil bagi yang masak jadi di tengah-tengah sehingga kita nggak terlalu profit oriented tapi kita juga ada aspek-aspek yang kita anggap supaya orang itu mampulah untuk berbelanja di tempat kita.

KS	W3 (24-25)	Yaa, disini juga (Harga) sesuai dengan rasanya, harganya juga murah, kita buat mahasiswa juga gak begitu mahal.
	W4 (31-34)	Kalo menurut saya si (harga) sesuai karna makanannya juga enak, bersih, tempatnya nya seperti itu terus kalo ditaruh harga yang seperti yang mereka taruh saya rasa emang udah sesuai lah dengan produknya, dengan makanannya dengan harga udah pas banget.
	W5 (26-27)	Ya sesuai, standar dengan apa namanya masakan-masakan di tempat lain tidak terlalu mahal tidak terlalu murah ya masih terjangkau lah untuk masyarakat

3. Place / Tempat

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Dari penuturan yang disampaikan para subyek dapat diketahui bahwa tempat merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memulai sebuah bisnis/usaha.

Tabel 8
Aspek Tempat

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
SI	W1 (182-183) (186-189)	tempat itu merupakan hal yang paling utama yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Saya fikir yang deket dengan kampus, yang terletak di jalan-jalan utama, akses nya mudah, saya fikir seperti itu, kemudian terdapat di lingkungan perumahan atau lingkungan yang ramai lah yang banyak penduduknya. Mungkin

	(191-193)	itu jadi aspek pertimbangan. Alhamdulillah ada, tapi tergantung tempatnya, kalo misalkan kita cuman ruko kita tidak bisa menyediakan yang layak memang yang istilah nya representative.
	(194-196)	kalo yang di ruko-ruko tetap kita buat tapi yaa seadanya istilah nya untuk orang mau sholat Alhamdulillah bisa, tempatnya bersih, ada mukena ada sajadah, saya pikir bisa untuk melaksanakan sholat.
KR	W2 (31)	Iya pasti ada, ruang ibadah nya ada.
KS	W3 (28-30)	Yaa tempatnya strategis, kalo kita disini buat nongkrong, kita online shop juga bias buat cod an kan disini juga dekat sama universitas mas jadinya strategis lah.
	W4 (42)	ada tempat ibadahnya juga

4. Promotion / Promosi

Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Dari penuturan yang disampaikan oleh subyek diketahui bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa melakukan promosi dalam menjalankan bisnisnya.

Tabel 9
Aspek Promosi

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
SI	W1 (198-201)	Yaa, promosi yang paling efektif kan dari mulut ke mulut tentu gak bisas cuman itu saja yaa, banyak hal yang kita lakukan kita cetak

	(204-207)	selebaran-selebaran, pamphlet kemudian kita promosi di radio suara gama, kemudian kita lakukan promosi juga lewat baliho-baliho di tempat-tempat yang strategis
	(209-210)	kalo sekarang kita lebih promosi kepada diskon atau ada benefit-benefit yang di dapatkan kalo misalkan belanja di warung bungong jeumpa, misalkan mereka beli lima gratis apa, beli 10 gratis apa. Selama ini yang saya liat efektif itu radio ya, Kemudian satu lagi koran , Koran juga efektif.
KR	W2 (33-36)	Promosinya biasa lewat radio ya, biasanya ada, trus kita menyebarkan brosur juga ke perusahaan, kantor-kantor, ke bank, ke universitas. Selain itu juga promosinya di lakukan pada waktu/event-event tertentu ya seperti pada bulan puasa itu ada diskon pada menu.
	W3 (26-27)	Promosi yaa, macam-macam mas kayak promo waktu bulan puasa dan lain-lain.

c) Selling / Penjualan

Dalam melakukan penjualan perusahaan tidak hanya memaksimalkan kegiatan penjualan namun haruslah menganggap konsumen sebagai *Partner* yang dilandasi dengan kejujuran dan sikap tolong-menolong. Setelah terjalin hubungan persaudaraan yang baik maka konsumen akan loyal terhadap produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Tabel 10
Aspek Penjualan

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
SI	<p data-bbox="564 477 695 566">W1 (222-225)</p> <p data-bbox="564 801 695 846">(228-231)</p> <p data-bbox="564 1137 695 1182">(235-237)</p>	<p data-bbox="743 477 1374 734">Ya kita juga ada penawaran ke perusahaan-perusahaan, ke sekolah-sekolah, kita kasih brosur-brosur kadang kita kasi di facebook juga dan untuk operasional nya sendiri kita buka dari jam 08.00 pagi sampai dengan jam 10.00 malam. Sama kita hari sabtu minggu juga sama</p> <p data-bbox="743 808 1374 1122">Alhamdulillah kita termasuk best seller ya, kita di gojek juga termasuk best seller, di kesehariannya juga kita Alhamdulillah yaa cukup merepresentasikan masakan aceh ya, jadi orang kalo ngomong masakan aceh yaa insya allah pasti inget nya bungong jeumpa.</p> <p data-bbox="743 1144 1374 1391">Alhamdulillah kalo zakat setiap tahun selalu saya tunaikan, baik zakat fitrah maupun zakat mal, kemudian sedekah juga ada tapi saya lebih suka kalo zakat itu saya kasih langsung ke tujuan jadi saya tidak melalui lembaga.</p>

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NO : 019/2.01/BJ/IX/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syukri Ibrahim Ali, SIP
Tempat / Tanggal Lahir : Asahan, 03 februari 1972
Jabatan : Owner Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa
Alamat : Jl. R.W. Monginsidi 12 Karangwaru Tegalrejo
Yogyakarta 55241

Menyatakan bahwa :

Nama : Nashri
Tempat / Tanggal Lahir : Peurelak, 23 Juni 1995
NIM : 13423124
Program / Jurusan : Strata Satu (S1) Ekonomi Islam
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Yang bersangkutan di atas benar telah melaksanakan penelitian di Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa untuk penyusunan skripsi dengan judul **Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Dan Prinsip Syariah Marketing (Studi Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa)**

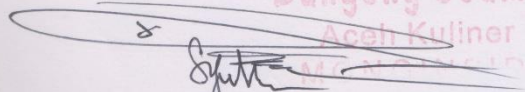
Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta 10 September 2017

Owner Bungong Jeumpa

Bungong Jeumpa

Aceh Kuliner



Syukri Ibrahim Ali. SIP

DOKUMENTASI



Wawancara bersama dengan pak Syukri selaku Owner Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa



Warung Kuliner Khas Aceh bungong jeumpa I



Wawancara bersama dengan karyawan Bungong Jeumpa



Wawancara bersama dengan konsumen



Daftar Menu Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa



Daftar Menu Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Peurelak (Aceh Timur) pada tanggal 23 Juni 1995 sebagai anak ke empat dari tiga bersaudara dari pasangan Halimah dan Saifuddin. Saat ini bertempat tinggal di Jl. Kaliurang KM 12 Candiarang IV Rt. 08, Rw. 02, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Hp: 0856 9594 3599. Alamat E-mail : nashrisein@yahoo.com. Pendidikan SMU di Tempuh di MA TMI Az-Ziyadah Jakarta Timur, lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2013, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI), aktif dalam Unit Kegiatan Kajian dan Penelitian. Penulis juga pernah menjabat staff MIKAT (Minat dan Bakat) pada Lembaga Eksekutif Mahasiswa (LEM) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.