

**PERAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP KEBERHASILAN
USAHA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Pada Usaha Ayam Geprek Mbok Moro)

Role of marketing management to business success in Islamic economic perspective

(Study In Business Ayam Geprek Mbok Moro)

SKRIPSI

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



Oleh

Muhamad Awaludin

12423066

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

2017







HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk
kedua orang tua ku
yang tidak henti-hentinya
memberikan dukungan dan doanya
kepada ku



MOTTO

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٦٩﴾

Artinya: “Dan orang-orang Yang berusaha Dengan bersungguh-sungguh kerana memenuhi kehendak agama kami, Sesungguhnya Kami akan memimpin mereka ke jalan-jalan Kami (yang menjadikan mereka bergembira serta beroleh keredaan); dan Sesungguhnya (Pertolongan dan bantuan) Allah adalah berserta orang-orang Yang berusaha memperbaiki amalannya.

(QS. Al-Ankabut: [29] 69)

لَا يَجِدُ إِلَّا إِلَهًا إِلَهُكَ
وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٦٩﴾

ABSTRAK

PERAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA USAHA AYAM GEPREK MBOK MORO)

**Oleh :
Muhamad Awaludin
12423066**

Keberhasilan suatu usaha merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap pelaku bisnis, baik secara individu atau kelompok (perusahaan). Penentu keberhasilan usaha tersebut melingkupi banyak faktor, salah satunya adalah manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis tersebut. Ayam Geprek Mbok Moro merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Keberadaannya sebagai suatu usaha telah melakukan serangkaian cara agar dapat mencapai tujuan bisnis yang diharapkan tanpa menghilangkan atau mengesampingkan etika Islam dalam berbisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran penerapan manajemen pemasaran pada keberhasilan usaha kuliner Ayam Geprek Mbok Moro di daerah Yogyakarta dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, jenis penelitian ini kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan manajemen pemasaran (meliputi *planning*, *organizing*, *directing* dan *controlling*) yang dilakukan oleh Ayam Geprek Mbok Moro memberikan peran terhadap keberhasilan usahanya. Hasil atau peran tersebut di antaranya perusahaan lebih siap untuk melangkah lebih jauh lagi dalam kinerja usahanya, hutang Pak Auf selaku pemilik usaha berhasil dilunasi setelah ia memperoleh keuntungan dari usaha Ayam Geprek Mbok Moro dan bertambahnya unit usaha (*outlet*) dari Ayam Geprek Mbok Moro. Kemudian dalam pelaksanaan dan hasil dari penerapan manajemen pemasaran tersebut, telah memenuhi karakteristik ekonomi Islam, mencontoh praktik pemasaran yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dan tidak bertentangan dengan etika pemasaran.

Kata kunci :Manajemen Pemasaran, keberhasilan usaha, Ekonomi Islam

ABSTRAK

ROLE OF MARKETING MANAGEMENT TO BUSINESS SUCCESS IN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE (STUDY IN BUSINESS AYAM GEPREK MBOK MORO)

Oleh :
Muhamad Awaludin
12423066

The success of a business is an objective to be achieved by any business person, either individually or in groups (companies). Determinants of success of these efforts encompass many factors, one of which is manajamen marketing undertaken by the businessman. Ayam Geprek Mbok Moro is a business engaged in the culinary field. Its existence as a business has been doing a series of ways in order to achieve the expected business without eliminating or override Islamic ethics in business. This study aims to determine the role of marketing management application on the success of the culinary Ayam Geprek Mbok Moro in the Yogyakarta area in the perspective of Islamic economics. This research is a field, this type of research is qualitative descriptive approach. Based on these results, it can be concluded that the application of marketing management (including planning, organizing, directing and controlling) conducted by Ayam Geprek Mbok Moro assign roles to the success of its business. Results or the role of which the company is ready to go one step further in its business performance, debt Auf as a business owner successfully repaid after he benefited from efforts Ayam Geprek Mbok Moro and increasing business unit (outlet) of Ayam Geprek Mbok Moro. Later in the implementation and results of the implementation of the marketing management, in compliance with the economic characteristics of Islam, modeled on marketing practices applied by the Prophet Muhammad and not contrary to the ethics of marketing.

Keywords : **Marketing Management, Bussinnes Success, Islamic Economic**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan hidayah, inayah, kesempatan dan kemudahan serta segalanya kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini. Sholawat serta salam tak pula selalu tucurahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya serta para pengikut beliau yang telah membawa zaman jahiliyah menuju jaman yang modern dan penuh dengan kemudahan.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun skripsi dengan judul **”Peran Manajemen Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro)”**

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa penyusun tidak bisa lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan baik materiil maupun non-materiil dari berbagai pihak, sehingga penyusun ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M, Hum., LLM., Ph. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. M. Tamyiz Mukharrom, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan semangat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga kemanfaatan ilmu yang diberikan dapat terus mengiringi penulis sampai akhir hayat.
6. Staf akademik dan seluruh karyawan FIAI yang telah memudahkan segala urusan administratif baik yang berkaitan dengan penyelesaian skripsi ini maupun selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tuaku di rumah yang selalu mendoakan anaknya yang terbaik yang tidak pernah bosan untuk memberikan nasihat nasihat kepada anaknya agar menjadi lebih baik
8. Keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dan menjadi motivasi untuk tetap semangat menjalani hidup.
9. Sahabat serta teman-teman Arrabust, KKN Unit 349, Tim Futsal, Mahasiswa FIAI dan EKIS 2012
10. Pihak-pihak yang sudah membantu dalam penyusunan penelitian yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu, terimakasih banyak untuk segala hal yang telah diberikan kepada penyusun.

Demikian apa yang dapat saya sampaikan, semoga apa yang telah kalian berikan mendapat balasan pahala dan berkah dari Allah SWT. Aamiin....

Hotmat saya,

(Muhamad Awaudin)

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab keLatin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut.

1. Sejalan dengan jejak yang disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara member tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta' marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

Berikut penjelasannya secara berurutan:

1. Konsonan

Dibawah in daftar huruf arab dan transliterasinya dangan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	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	Šad	š	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
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang 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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

قَالَ - qāla
رَمَى - ramā
قِيلَ - qīla
يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutahhidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, translit erasinya adalah "t".

b. Ta'marbutahmati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah 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 - raudah al-atfāl
- raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah
- al-Madīnatul-Munawwarah
طَالِحَةٌ - talhah

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-hajj
نُعْمٍ	- nu''ima

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.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

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

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan 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
الْقَلَمُ	- al-qalamu

الْبَدِيعُ - 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'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمِرْتُ	- umirtu
أَكَلٌ	- akala

8. Penulisan Kata

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
وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a
ilaihi sabīla
Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’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.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl
 إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażi
 bibakkata mubārakan
 شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramadān al-lażi unzila fih al-
 Qur’ānu
 Syahru Ramadān al-lażi unzila fihil
 Qur’ānu
 وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفُقِ 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 Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
 اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī’an
 Lillāhil-amru jamī’an
 وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai’in ‘alīm

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiii
DAFTAR ISI	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka.....	11
B. Pengertian UMKM	20
C. Keberhasilan Usaha	23
D. Manajemen	32
1. Pengertian Manajemen.....	32
E. Fungsi manajemen	33
F. Manajemen Pemasaran	33
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	33
2. Perencanaan Pemasaran	34

3.	Implementasi Pemasran	37
4.	Pengendalian atau Evaluasi kegiatan pemasran	37
5.	Konsep pemasran dan Tujuan	37
6.	Fungsi Pemasran.....	39
7.	Bauran Pemasran (marketing mix)	40
G.	Manajemen Pemasran syariah	32
1.	Karakteristik Syariah Marketing	33
2.	Prinsip Etika Pemasran Islami.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Jenis Penelitian	39
B.	Sifat Penelitian	39
C.	Lokasi Dan Objek Penelitian	39
D.	Sumber Data Penelitian	39
1.	Data primer	40
2.	Data sekunder	40
E.	Teknik Pengumpulan data	40
1.	Wawancara / interview.....	40
2.	Study pustaka	40
F.	Teknis dan Analisis Data	41
1.	Implementasi Kegiatan Manajemen Pemasran	41
2.	Implementasi prinsip ekonomi islam	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	
A.	Profil Ayam Geprek Mbok Moro	42
1.	kepemilikan Ayam Geprek Mbok Moro	43
2.	kepengurusan Ayam Geprek Mbok Moro.....	43
B.	Peran Manajemen Pemasran Terhadap Keberhasilan Usaha	43
1.	Keberhasilan Usaha	43
2.	Penerapan ekonomi islam dalam manajemen pemasran pada Ayam Geprek Mbok Moro	48
a)	Penerapan Fungsi Manajemen pemasran	46
b)	Penerapan Fungsi Manajemen pengorganisasian	46

c) Penerapan Fungsi Manajemen pengarahan.....47
d) Penerapan Fungsi Manajemen pengawasan48

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 61
B. Saran 62

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka..... 63

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Daftar Tabel persamaan dan perbedaan dengan penelitian dahulu 66



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tidak bisa dipungkiri bahwasannya yang membuat kemajuan perekonomian negara salah satunya adalah para pengusaha, para pengusaha itu melahirkan usaha dan membuat lapangan pekerjaan bagi orang lain, dan itu berimbas kepada masyarakat dan negara, berbagai macam usaha yang ada di muka bumi ini, kita kerucutkan dalam bidang kuliner yang sangat membumi di negara Indonesia. Ada banyak sekali berbagai macam kuliner yang ada dan yang lahir, dari yang sudah ada sejak budaya hingga lahirnya kuliner kuliner baru yang berinovasi. Untuk menjalankan sebuah usaha memerlukan sumber daya manusia yang berani beraksi, mengambil resiko, berintelektual dan menjalankan usahanya.

Dalam membantu meningkatkan pertumbuhan perekonomian bangsa Indonesia, dilihat dari kegiatan ekonomi makro saja tidak cukup. Kelemahan ekonomi makro hanya terfokus pada aspek-aspek makro dan mengabaikan perekonomian mikro. Padahal, yang menggerakkan roda perekonomian adalah dengan memperkuat ekonomi mikro. Menurut para ahli, ekonomi mikro diyakini sebagai pondasi yang kuat dalam system ekonomi kerakyatan dan mendukung terhadap peningkatan ekonomi Indonesia. Sebagai salah satu cara dalam memperkuat ekonomi kerakyatan adalah dengan mengembangkan potensi-potensi yang ada di masyarakat dengan melakukan kegiatan usaha (*entrepreneur*).

Menurut McClelland dalam, teorinya menyatakan bahwa suatu negara akan mencapai tingkat kemakmuran apabila entrepreneur-nya paling sedikit 2% dari total jumlah penduduknya. Dengan perhitungan angka 2% tersebut, sebagai perumpamaan kalau jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2012 diproyeksikan 245 juta jiwa, setidaknya diperlukan lebih dari 4,9 juta entrepreneur, baik dalam skala besar maupun kecil dan menengah. Artinya, diperkirakan Indonesia masih kekurangan 4,4 juta lebih, atau keberadaannya baru sekitar 0,2% yang bergerak di dunia entrepreneur. Sebagai contoh pada tahun 1993 saja, di Amerika Serikat

yang penduduknya 280 juta orang terdapat lebih dari 6 juta pelaku bisnis, atau 2,14% dari seluruh penduduknya. Itupun belum termasuk pengusaha pengusaha kecil dan menengah. Karena itulah AS menjadi negara makmur dan mereka menyebut entrepreneur sebagai pahlawan (*an entrepreneur is a hero*). Oleh karena itu dalam meningkatkan kekuatan ekonomi kerakyatan salah satunya dengan cara menumbuhkembangkan entrepreneurship, karena terbukti baik secara teoritis maupun empiris mampu menjadi penggerak roda perekonomian nasional, terutama dalam meningkatkan perekonomian rakyat. (Eman Suherman, 2008)

Islam sebagai agama dengan sistem komprehensif yang juga mengatur aspek-aspek di atas dengan basis moralitas. Islam mengombinasikan nilai-nilai spiritual dan material dalam kesatuan yang seimbang dengan tujuan menjadikan manusia hidup bahagia di dunia dan di akhirat. Tetapi persoalan kemudian bahwa konsep materialistis yang berkembang di alam modern sekarang ini telah menyeret manusia pada kondisi di mana nilai-nilai spiritual terpinggirkan. Hal ini terjadi terutama di kalangan kaum pebisnis yang pada gilirannya berimbas negatif terhadap lapisan lain. Artinya, paradigma yang terbangun di masyarakat bahwa harta, jabatan, dan kekuasaan menjadi tolak ukur 'baik' dan 'tidak'-nya seseorang.

Bila hal demikian tumbuh dan berkembang ia dapat berefek negatif bagi nilai-nilai yang selama ini eksis, dan semua orang akan berpacu meraih keuntungan material sebanyak mungkin walau *on the expenses of others*. Realitas terkikisnya nilai-nilai luhur dan berkembangnya keinginan untuk dinilai 'baik' secara sosial dapat memupuk jiwa korup dan permisif terhadap ketidak-profesionalan kerja baik di birokrasi, eksekutif karyawan, atau buruh. Meritokrasi bukan sebagai ukuran dalam profesionalisme, namun materi sebagai barometernya (Badroen, 2012). Sebagaimana Allah swt telah berfirman dalam Al quran surat An-Nahl ayat

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ

بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya : ” Barang siapa yang mengerjakan amal shaleh, baik laki laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang mereka telah kerjakan “. (QS. An Nahl (16) : 97).

Karena dalam ayat di atas bahwa barang siapa mengerjakan pekerjaan yang baik, maka sesungguhnya akan kami berikan kehidupan yang baik, serta balasan pahala yang lebih baik. Janganlah takut mendapatkan sedikit materi, Apalagi sampai memacu keuntungan dengan segala cara untuk meraih materi yang berlebih-lebihan, agar terlihat atau terpandang dari orang lain, seperti penyelewengan atau korupsi. Dengan kita melakukan segala pekerjaan yang baik (amal shaleh) sesuai syariat islam maka akan diberi balasan yang lebih baik.

Islam merupakan agama yang memiliki dimensi menyeluruh. Islam sebagai agama, tidak hanya mengatur masalah peribadatan (*mahdhah*) saja, tetapi juga mengatur aspek-aspek kehidupan lainnya. Islam dengan demikian mengatur tidak saja hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhannya tetapi juga hubungan horizontal antar manusia dan antar manusia dengan makhluk ciptannya yang lain. Begitu juga dengan masalah ekonomi tercakup di dalamnya, sebagai bagian dari hubungan yang bersifat horizontal antar manusia di bidang ekonomi (Masyhuri, 2005).

Kegiatan ekonomi pada dasarnya adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara layak, baik dalam bentuk produksi, konsumsi, distribusi maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Bagi kaum muslimin, kegiatan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tugasnya sebagai khalifah dan ibadah kepada Allah SWT. Karena itu, kegiatan tersebut harus dilandasi dan

diikat oleh nilai dan prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul (Didin Hafiduddin, 2003).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat mendukung dalam mensukseskan suatu kegiatan usaha. Pemasaran itu sendiri adalah kegiatan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Di dalam kegiatannya mencakup hal-hal pengorganisasian proses perencanaan pasar, penganalisaan peluang pasar, pemilihan pasar sasaran, juga pengembangan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) juga pengelolaan usaha pemasaran (kotler, 2005).

Allah menghalalkan yang baik-baik kepada para hambaNya dan mengharamkan kepada mereka yang jelek-jelek. Seorang usahawan muslim tentu tidak bisa keluar dari bingkai aturan ini, meskipun terbukti dan hal yang menarik serta menggiurkan baginya. Seorang usahawan muslim tidak seharusnya tergelincir hanya karna mengejar keuntungan sehingga membuatnya berlari dari yang diharamkan oleh Allah dan mengejar yang diharamkan oleh Allah. Padahal segala yang diharamkan dapat menjadi kompensasi yang baik dan penuh berkah (Abdullah, 2004).

Seorang manusia yang unggul adalah manusia yang taqwa kepada Allah akan menjalankan bisnis dengan membawa keseimbangan dalam hidupnya, imbang dalam hal dunia dan akhirat. Islam melalui Rasulullah, mengajarkan bagaimana bisnis seharusnya dilakukan. Mulai dari etika berbisnis sampai penggunaan harta yang diperoleh. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah SAW didasari oleh akhlak mulia dengan kejujuran dan tutur kata yang baik. Allah SWT menyuruh hamba-hambaNya bahkan mewajibkan untuk mencari harta-kekayaan. (Hasan, 2009), sebagaimana yang dijelaskan dalam Al qur'an surat al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

Artinya : “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” al-Mulk ayat 15

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menyuruh hamba-hambanya untuk mencari rizki yang telah Allah siapkan di bumi dengan menggunakan cara yang halal. Dalam mencari rizki, seorang muslim harus tetap mengingat Allah. Saat rizki tersebut sudah diperolehnya maka dia harus mempergunakan harta miliknya dengan benar dan baik. Fenomena yang terjadi saat ini manusia semakin egois dan individualistis dalam segala hal. Selama berbisnis mereka hanya memikirkan cara untuk mendapatkan keuntungan dan cara menghindar dari kerugian saja. Ketika keberhasilan datang pada mereka, mereka lupa bahwa harta yang mereka dapatkan hanyalah titipan dari Allah yang akan dipertanggungjawabkan kelak diakhirat.

Menjadi seorang pengusaha adalah sebuah pilihan, ada beragam jenis jenis usaha, dari usaha mirco kecil menengah (UMKM) banyak sekali yang bisa di jalankan, salah satunya dalam bidang kuliner yang banyak mulai berkembang, dan salah satunya adalah Ayam Geprek Mbok Moro, yang berdomisili di daerah Yogyakarta, dengan menyediakan kebutuhan pangan (primer), membuat kita bisa memilah dan memilih untuk menikmati berbagai aneka makanan berat, yang memanjakan lidah para penikmat kuliner. Ayam Geprek Mbok Moro menyediakan makanan yang siap dinikmati oleh para penikmatnya, dengan berbagai khas produk yang di buat oleh Ayam Geprek Mbok Moro. Ayam Geprek Mbok Moro yang sedang berkembang pesat di beberapa tahun ini membuat banyak orang penasaran dan membuat banyak orang yang ingin mencoba. Ayam Geprek Mbok Moro dinahkodai oleh sang pemiliknya sendiri yaitu bapak Arief Ardi Nugroho yang akrab di sapa dengan nama panggilan yaitu bapa Auf sekaligus menjabat sebagai general manajer. Keunikan yang di persembahkan produk Ayam Geprek Mbok Moro menarik simpati tersendiri untuk meanarik konsumen, bahkan tidak hanya dalam bidang produk, outlet atau tempat bersinggahnya ayam geprek mbok moro di beri sebuah hiasan tulisan motifasi di dinding, dan dengan uniknya lagi motifasi tersebut mengandung spiritual Islami, dan para pegawainya juga mengenakan pakaian rapi, berkerudung bagi yang

perempuan. Ini menunjukkan bahwa ada spiritual nuansa islami yang di jalankan usaha Ayam Geprek Mbok Moro ini.

Keberhasilan usaha Ayam Geprek Mbok Moro dalam berkembang dan bertahan pada zaman sekarang ini membuat menarik dan bisa membuat perhatian lebih dari konsumen dan para pengusaha lainnya. Ayam Geprek Mbok Moro mempunyai rekor tersendiri dalam hal penjualan produknya, yaitu mencapai 600 porsi dalam sehari, tentu hal ini sangat membuat Ayam geprek Mbok Moro terus merencanakan hal yang lebih baik lagi untuk memajukan usahanya dalam segala aspek. Menurut penulis, Ayam Geprek Mbok Moro ini sebuah usaha yang mulai terus bergerak maju mengikuti zaman tanpa menghilangkan atau mengesampingkan etika islam dalam bisnis. Dengan menghadirkan, mengadakan, dan membuat manajemen untuk mengelola suatu bisnis usaha akan menjadikan fondasi kesiapan Ayam Geprek Mbok Moro ini semakin kuat di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, memberikan kesempatan pada penulis untuk meneliti **”Peran Manajemen Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas diatas, sebagai dasar penelitian, rumusan masalah yang akan diteliti atau dibagi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran manajemen pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Mbok Moro dalam kaitannya keberhasilan usaha ?
2. Bagaimana penerapan prinsip ekonomi islam manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Geprek Mbok Moro dalam perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Mendeskripsikan dan menganalisis peran Manajemen Pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro dalam kaitannya keberhasilan usaha
2. Mendeskripsikan Penerapan Manajemen Pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Mbok Moro dalam perspektif ekonomi islam

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Aspek Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai Manajemen Pemasaran bisnis syariah dalam perspektif Ekonomi Islam. Selain itu juga dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan akan praktek-praktek ilmu ekonomi islam dalam segala kegiatan perekonomian khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.

2. Bagi Aspek Praktis

Mempertajam dan memberikan informasi bagi mereka tentang peran manajemen pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Mbok Moro dalam kaitannya keberhasilan usaha dan konsep Manajemen Pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro dalam perspektif ekonomi Islam.

3. Bagi usaha Ayam Geprek Mbok Moro

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Manajemen Pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro. Terkait penerapan dan pemahaman terhadap konsep manajemen pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan motivasi dan inspirasi bagi setiap institusi untuk mengembangkan bisnis yang sesuai dengan visi misi perusahaan dan tentunya tidak terlepas dari kode etik islam.

4. Bagi Penulis

penelitian ini merupakan sarana untuk menambah pengetahuan yang telah didapatkan di bangku kuliah mengenai Manajemen Pemasaran yang berdasarkan pada prinsip-prinsip Ekonomi Islam, sehingga penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

5. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi setiap masyarakat atau pengusaha-pengusaha muslim dalam berbisnis dimana penerapan manajemen pemasarannya sesuai dengan prinsip ekonomi islam.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab, agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut ini sistematika pembahasannya secara lengkap:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan pendahuluan mengenai latar belakang masalah dari masalah yang ditemukan penulis di lapangan, sehingga menjadikan alasan penulis untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Ada pun latar belakang masalah meliputi gambaran umum terkait etika dalam menjalankan bisnis sebagai *entreupreniurship*.

Selanjutnya adalah perumusan masalah. Ada tiga hal yang dipilih oleh penulis. Kemudian penulis menguraikan manfaat penelitian, diantaranya manfaat praktis dan manfaat akademik. Selain itu, penulis juga membahas terkait review studi terdahulu yang bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu baik dipublikasikan di dalam karya jurnal, skripsi dan tesis. Terakhir penulis membahas teknik sistematika penulisan skripsi. Hal ini bertujuan menguraikan persoalan yang akan dibahas di dalam skripsi ini secara sistematis sesuai dengan acuan penulisan skripsi di program studi ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Teori yang diuraikan meliputi teori tentang manajemen pemasaran, teori keberhasilan usaha, teori indikator keberhasilan usaha, dan teori karakteristik wirausahawan Muslim.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan terkait jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh di lapangan akan didapat

dengan instrument penelitian sehingga data tersebut akan dideskripsikan berdasarkan prosedur. Selain itu, data bersumber dari data primer dan data sekunder. Adapun metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara wawancara dan dokumentasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Penulis menguraikan Bab ini berisi tentang uraian profil perusahaan dan hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab ini berisi data yang dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memperkuat referensi dan melanjutkan penelitian

1. Terdapat penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan wirausaha. Jurnal yang berkaitan dengan topik yang diangkat yaitu jurnal yang berjudul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Seorang Wirausaha*” Dihubungkan Dengan Pemilihan Bidang Usaha. Jurnal ini ditulis oleh Zulkifli dan dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dan kegagalan wirausaha dipengaruhi oleh pemilihan bidang usaha yang tepat. Faktor yang menyebabkan wirausaha berhasil antara lain rasa percaya diri, selalu berorientasi pada hasil, suka tantangan dan risiko, jiwa kepemimpinan, mempunyai ide kreativitas, dan berorientasi pada masa depan. Sedangkan faktor penyebab kegagalan antara lain tidak kompeten dalam manajerial, kurangnya pengalaman teknik, kegagalan dalam perencanaan, kurangnya pengawasan dan pemilihan lokasi yang kurang strategis (Zulkifli, 2009).
2. Akhmad Nur Zaroni dalam tulisannya yang berjudul “*Bisnis dalam perspektif islam*” (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi) menjelaskan bahwa hakikat dari bisnis dalam agama islam selain mencari keuntungan materi juga mencari keuntungan yang bersifat immaterial. Keuntungan yang bersifat immaterial yang dimaksud adalah keuntungan dan kebahagiaan ukhrawi. Dalam konteks inilah al-Qur’an menawarkan keuntungan dengan suatu bisnis yang tidak pernah mengenal kerugian yang oleh al-Qur’an diistilahkan dengan ”tjajaran lan tabura”. Karena walaupun seandainya secara material pelaku bisnis Muslim merugi, tetapi pada hakikatnya ia tetap beruntung karena mendapatkan pahala atas komitmennya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah. (Zaroni, 2007)

3. Berdasarkan jurnal tentang *“Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya”* oleh Asmai Ishak menyebutkan bahwa pemasar atau perusahaan harus melakukan sejumlah upaya agar dapat merebut hati konsumen. Pada intinya upaya tersebut ditujukan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana memuaskan konsumen sehingga mereka loyal kepada produk perusahaan. Pemahaman yang baik tentang pasar dan perilakunya, kiranya akan membuat upaya memuaskan konsumen menjadi relatif lebih mudah, karena, dari sini pemasar akan memiliki pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap suatu produk, proses pengambilan keputusannya, dan persepsi mereka terhadap produk perusahaan relatif jika dibandingkan dengan produk pesaing. Namun demikian perlu disadari bahwa kepuasan konsumen tidak semata-mata berasal dari baiknya kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran, tersedianya spare part dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan terciptanya citra merk/produk perusahaan yang baik, maka memuaskan konsumen tidak lagi menjadi tanggung jawab seluruh bagian yang ada dalam perusahaan. Agar pemuasan konsumen dapat dilakukan secara terpadu, maka perusahaan sebaiknya menggunakan pemasaran sebagai konsep bisnis strategic yang memberikan kepuasan yang berkelanjutan, bukan sesaat, tidak hanya bagi investor/pemilik dan konsumen, tetapi memberikan kepuasan yang berkelanjutan juga bagi para karyawannya. Dalam konsep ini perusahaan berusaha untuk memuaskan semua stakeholder nya (Ishak, 2005).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Miyati yang berjudul *“Strategi Pemasaran Bank Syariah Yogyakarta (Studi Kasus Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Yogyakarta)”* menyatakan bahwa perbankan syariah bank tabungan negara sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat dibanding bank-bank lain, bank Tabungan Negara yang mengeluarkan beberapa produk diantaranya produk pembiayaan, produk tersebut antara lain, prinsip jual-beli dengan sistem angsuran atau KPR syariah, pembiayaan modal kerja konstruksi dan UKM, prinsip sewa beli, prinsip pinjaman, dan prinsip pesanan.

Dari sekian produk tersebut KPR Syariah lah yang menjadi produk unggulannya. Buktinya produk produk yang dihasilkan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat bahkan perbankan syariah yang baru telah memberikan produk yang memang sifatnya bisa mengatasi permasalahan masyarakat. Contohnya produk KPR Syariah dari BTN syariah yang memang merupakan produk unggulannya. Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan (Miyati, 2004).

5. Elfina Yenti dalam tesisnya yang berjudul "*Pengaruh pemahaman nilai-nilai syariah terhadap pelaku bisnis pedagang Minang pada pasar Aung Kuning Bukittinggi*". Dalam tesis ini menjelaskan tentang pemahaman masyarakat Bukittinggi yang menganut falsafah "Adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah" di mana pedagang akan melakukan kegiatan bisnisnya sesuai dengan ajaran agama islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Hasil penelitian menyatakan bahwa pemahaman tentang agama islam pedagang di pasar Aung Bukittinggi yang mempengaruhi perilaku berdagang mereka sehari-hari. (Yenti, 2009).
6. Penelitian yang dilakukan Faisal Akbar dengan judul "*Strategi Pemasaran BMT Al- Ikhlas Yogyakarta*". Hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran BMT diantaranya adalah Al-Ikhlas paling sederhana buletin yang disebar ke masjid, strategi khusus melobi pembiayaan bertaraf besar, janji presentasi ke instansi instansi dan menekan pelayanan yang baik di mitra. Sedangkan keunggulan BMT Al Ikhlas dari segi produknya adalah pembiayaan murabahah yang lebih maksimal dan kompetitif serta penekanan pelayanan dan kepercayaan kepada mitra BMT Al-Ikhlas (Akbar, 2010).
7. Riset yang dilakukan oleh Muhaimin yang berjudul "*Bisnis Wirausahawan Muslim Alabio (Studi Kasus di Kota Banjarmasin)*" dengan pendekatan kualitatif menggunakan teknik wawancara secara mendalam, observasi partisipan dan studi dokumen. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan model interaktif Miles dan Haberman. Hasil

analisis menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis wirausahawan muslim Alabio dipengaruhi oleh 5 (lima) domain faktor kolaboratif, meliputi faktor agama, etika, ekonomi, sosial-budaya, dan faktor psikologis. Masing-masing faktor memperlihatkan keterkaitan dan kekuatan yang bersifat saling mendorong dan saling melengkapi. Riset ini memiliki implikasi teoretis berupa fakta bahwa (a) kekerabatan sebagai tema kultural dari penelitian yang dihasilkan, berimplikasi bahwa pola kekerabatan patut dipertimbangkan sebagai model pengembangan bisnis islami, (b) faktor keberhasilan bisnis bersifat kolaboratif multi faktor, berimplikasi pengembangan ilmu ekonomi Islam secara epistemologis harus dikembangkan dengan melibatkan multi disiplin ilmu, (c) adanya indikator-indikator baru bagi keberhasilan bisnis pedagang muslim dapat dijadikan sebagai garis pembeda antara konsep keberhasilan ekonomi islami dan ekonomi non-islami. Implikasi praktis dari penelitian ini berupa fakta bahwa faktor pendidikan formal tidak berkorelasi positif terhadap keberhasilan bisnis. Kenyataan ini berguna untuk memberikan kritik dan saran kepada pemerintah bahwa ada yang missing antara kebijakan program pendidikan Indonesia dengan dunia kerja/ekonomi. Oleh karena itu, pendidikan tinggi selayaknya diarahkan kepada upaya sinergis antara transfer of knowledge pada satu sisi dan transfer of entrepreneurship value pada sisi lainnya agar sikap kemandirian berekonomi, menjadi salah satu penyeimbang terhadap keberhasilan pendidikan tinggi. (Muhaimin, 2016).

8. Niken Agustin (Tesis Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014), Implementasi norma norma Etika Bisnis Syariah pada Pamella swalayan di DIY ditinjau dari Etika Bisnis Perspektif AL- Ghazali, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi nilai nilai syariah pada Pamella swalayan dari perspektif Alghazali metode penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif normative, hasil penelitiannya adalah pamelaswalayan sudah menerapkan nilai islami sesuai dengan etika bisnis Islam dari perspektif Alghazali . (Agustin, 2014).

9. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Alfu Laila yang berjudul "*Pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk kantor cabang syariah Semarang*". Dalam penelitian ini populasi adalah keseluruhan nasabah yang melakukan transaksi di Bank BTN Syariah Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Accidental sampling yaitu individu atau kelompok yang dijumpai oleh peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan responden. Berdasarkan uji linier sederhana pada pengujian t hitung, dapat disimpulkan bahwa dari tiga jalur dalam model pengujian, dua jalur terbukti signifikan yaitu pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan reputasi terhadap kepuasan. Adapun pengaruh Marketing Syariah terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan (Laila, 2011).
10. Menurut Suyanto keberhasilan usaha industri kecil dipengaruhi oleh berbagai faktor, kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Sebagai ukuran keberhasilan usaha suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kinerja keuangan dan image perusahaan (Suyatno Purnama, 2010).
11. Penelitian yang dilakukan kadek Agus Suarmawan ini bertujuan untuk mengetahui "*faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dan faktor yang dominan mempengaruhi keberhasilan usaha*". Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan vaktorial. Subyek dari penelitian ini adalah semua pengrajin ingka di Desa Bulian, Kec.Kubutambahan dan obyek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 32 pengrajin. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, kemudian diolah dengan teknik analisis faktor menggunakan program spss 16 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha yakni, komitmen sebesar 73,522%, pengalaman sebesar 14,998%, keuangan sebesar 7,857%, lokasi usaha

sebesar 2,336%, motivasi sebesar 0,909%, dan kemampuan usaha sebesar 0,376%. Dari keenam faktor tersebut yaitu faktor komitmen merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keberhasilan usaha. (Suarmawan, 2015).

12. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan Andi Wijayanto yang berjudul "*Pengaruh Karakteristik wirausahawan terhadap tingkat keberhasilan usaha (studi pada sentra usaha kecil pengasapan ikan di Grobogan Semarang)*", maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (a) Para pelaku usaha pengasapan ikan di Krobokan memiliki tingkat kesadaran diri dan pengaturan diri yang baik, motivasi yang cukup tinggi untuk mengembangkan usahanya, rasa empati yang cukup baik, dan ketrampilan sosial yang cukup baik; (b) Tingkat keberhasilan usaha tergolong cukup baik yang ditunjukkan dengan tren penjualan yang stabil dan sedikit mengalami peningkatan; (c) Variabel Kecakapan Pribadi dan Kecakapan sosial secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keberhasilan Usaha; (d) Variabel kecakapan sosial berpengaruh signifikan terhadap tingkat keberhasilan usaha; (e) variabel ketrampilan sosial berpengaruh dominan terhadap keberhasilan usaha. (Wijayanto, 2013).
13. Ifrina, Saiful, dan windi melakukan Penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi "*pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember dengan sistem informasi geografis*". Tingkat keberhasilan usaha ditentukan dengan mengelompokkan minimarket waralaba berdasarkan 6 indikator keberhasilan usaha menggunakan 5 metode hierarchical clustering. Identifikasi pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha dilakukan dengan 4 operasi spasial dalam sistem informasi geografis, yaitu geocoding, measurement, query dan overlay. Perancangan SIG berbasis web dalam penelitian ini menerapkan pendekatan Structured Analysis and Design (SSAD) yang berbasis model Rapid Application Development (RAD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode single linkage merupakan metode clustering terbaik yang mempunyai nilai rasio simpangan baku dalam kelompok (Sw) dan simpangan

baku antar kelompok (Sb) paling kecil dibandingkan keempat metode lainnya. Metode single linkage mengelompokkan 29 minimarket waralaba di Kabupaten Jember ke dalam 4 tingkat keberhasilan usaha dengan label yang berbeda-beda berdasarkan hasil interpretasi cluster, yaitu minimarket waralaba dengan tingkat sangat berhasil (4 minimarket), berhasil (11 minimarket), cukup berhasil (10 minimarket) dan kurang berhasil (4 minimarket). Analisis secara spasial menunjukkan bahwa kedekatan lokasi dengan perguruan tinggi serta tingginya kepadatan dan pendapatan per kapita penduduk berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember. (Ifrina Nuritha, Saiful Bukhori, Windi Eka Yulia Retnani, 2013)

14. Jurnal yang Ditulis Oleh Endi Sarwoko Yang Berjudul Kajian “*Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Small Business*”. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi keberanian mengambil risiko, kemampuan inovasi, ambisi, imaginasi, tingkat agresifitas, dan rasa percaya diri dari pemilik/pengusaha sebagai dimensi dari owner/manager characteristics akan menyebabkan semakin tinggi kemampuan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal sebagai kemampuan dalam penentuan strategi bisnis. Hal ini mencerminkan bahwa keberhasilan dalam menyusun strategi bisnis akan dipengaruhi bagaimana karakteristik pemilik atau pengusaha itu sendiri. Sebagai contoh kemampuan inovasi pengusaha, tentunya akan menyebabkan pengusaha memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan strategis ke depan (strategic planning), tanpa memiliki jiwa inovasi, seorang pengusaha sulit untuk memprediksi kondisi atau perubahan di masa yang akan datang, sehingga sulit membaca peluang usaha. (Sarwoko, 2008)

Mengingat banyaknya penelitian yang telah dilakukan sebagaimana yang sudah dipaparkan diatas, maka penelitian ini menitik beratkan pada peran manajemen pemasaran pada keberhasilan usaha dalam perspektif ekonomi islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lainnya adalah bagaimana peran manajemen pemasaran pada keberhasilan usaha dalam perspektif ekonomi islam dan lokasi penelitian yaitu Ayam Geprek Mbok Moro.

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Seorang Wirausaha	Zulkifli 2009	Kesamaan dalam mengacu pada Keberhasilan usaha	Variable Kegagalan Usaha dan metode penelitian yang digunakan
2	Bisnis dalam perspektif islam	Akhmad Nur Zaroni 2007	Metode penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif	Penggunaan teori keberhasilan usaha yang tidak digunakan oleh Akhmad Nur Zaroni
3	“Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya”	Asmai Ishak 2005	Strategi Pemasaran	Kepuasan Konsumen
4	“Strategi Pemasaran Bank Syariah Yogyakarta (Studi Kasus Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Yogyakarta)”	Siti Miyati 2004	Strategi Pemasaran	Dalam mengacu pada perspektif ekonomi islam, Objek penelitian
5	“Pengaruh pemahaman nilai-nilai syariah terhadap pelaku bisnis pedangang Minang pada pasar Aung Kuning Bukittinggi”	Elfina Yenti 2009	Nilai nilai Syariah	Pemahaman tentang agama islam dalam berdagang mempengaruhi perilaku berdagang dalam sehari hari
6	“Strategi Pemasaran BMT Al- Ikhlas Yogyakarta”	Faisal Akbar 2010	Strategi Pemasaran dan penggunaan metode penelitian	Objek penelitian
7	“Bisnis Wirausahawan Muslim Alabio (Studi Kasus di Kota Banjarmasin)”	Muhaimin 2016	Penggunaan Metode penelitian yang digunakan deskriptif	Indikator keberhasilan dalam bisnis yang di ambil berbeda

			kualitatif	
8	Implementasi norma norma Etika Bisnis Syariah pada Pamella swalayan di DIY ditinjau dari Etika Bisnis Perspektif AL- Ghazali	Niken Agustin 2014	Penggunaan metode penelitian kualitati dan Etika Bisnis Syariah	Peninjauan dari Etika Bisnis Perspektif Al-Ghazali
9	“Pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk kantor cabang syariah Semarang”	Nur Alfu Laila 2011	Marketing Syariah	Penggunaan metode penelitian yang berbeda
10	keberhasilan usaha industri kecil dipengaruhi oleh berbagai faktor	Suyanto 2010	Keberhasilan Usaha	Indikator yang dipaparkan lebih banyak dari penulis
11	“faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dan faktor yang dominan mempengaruhi keberhasilan usaha”	kadek Agus Suarmawan 2015	Keberhasilan Usaha	Metode yang digunakan dalam penelitian berbeda
12	“Pengaruh Karakteristik wirausahawan terhadap tingkat keberhasilan usaha (studi pada sentra usaha kecil pengasapan ikan di Grobogan Semarang)”,	Andi Wijayanto 2013	Keberhasilan Usaha	Karakteristik Wirausaha dan penggunaan metode penelitian yang berbeda dengan penulis
13	“pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember dengan sistem informasi geografis”.	Ifrina, Saiful, dan windi 2013	Keberhasilan Usaha	Penggunaan metode penelitian yang berbeda
14	“Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Small Business”	Endi Sarwoko 2008	Keberhasilan Usaha	Penggunaan variable yang berbeda dengan penulis

B. Tinjauan Umum UMKM

1. Pengertian UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berikut ini adalah ilustrasi dari isi Undang Undang Nomor 20 tahun 2008.

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Secara umum ciri ciri UMKM adalah manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional

2. Kriteria UMKM

Untuk membedakan sebuah usaha apakah itu termasuk usaha mikro, usaha kecil, atau usaha menengah, oleh pemerintah diberikan batasan berdasarkan undang undang sesuai dengan kriteria jenis usaha masing masing yang didasarkan atas peredaran usaha dan atau jumlah aktiva yang dimiliki sebagai berikut :

a. Kriteria Usaha Mikro adalah :

Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 - tiga ratus juta rupiah.

b. Kriteria Usaha Kecil adalah :

Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 - lima puluh juta rupiah sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 - lima ratus juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 - tiga ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 - dua setengah milyar rupiah.

c. Kriteria Usaha Menengah adalah :

Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)'.⁷

3. Klasifikasi Usaha Kecil Menengah

Dalam perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu :

- a. Livelihood Activities, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima
- b. Micro Enterprise, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan
- c. Small Dynamic Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
- d. Fast Moving Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)

4. Contoh Bisnis UMKM

Bisnis yang bagaimanakah yang termasuk bisnis UMKM? maka kita harus melihat ulang KRITERIA UMKM diatas, bila bisnis tersebut masuk dalam kriteria yang telah dijelaskan maka bisnis tersebut merupakan bisnis UMKM, Contoh UMKM :

- a. Contoh UMKM Bidang Kuliner

Jualan cemilan, gorengan, jualan makanan, membuka rumah makan, membuka restoran kecil atau bisa juga membuka usaha kafe.

- b. Contoh UMKM Bidang Fashion

Toko pakaian skala kecil, distro yang menjual pakaian khusus untuk anak muda, toko batik, baju muslim dan lain sebagainya. Namun apabila anda memiliki modal yang pas-pasan tak perlu takut untuk memulai usaha fashion, karena saat ini sudah banyak supplier fashion yang menawarkan penjualan dengan sistem reseller dan dropshipping.

- c. Contoh UMKM Bidang Pertanian

Bisnis UMKM dalam bidang pertanian ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan, negara kita ini memiliki tanah yang cukup subur, 70% mayoritas

pekerjaan masyarakat Indonesia ialah Petani. Melihat hal yang demikian tentunya usaha apapun di bidang pertanian memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Contoh UMKM bidang pertanian cukup banyak seperti usaha pertanian padi, jagung, sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan lain sebagainya.

UMKM adalah usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh undang-undang, antara lain bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, serta beberapa kemudahan lainnya. (Arto, 2016)

C. Teori Keberhasilan Usaha

Menurut Glancey dalam Sony Heru Priyanto Wirausaha yang memiliki kemampuan mengambil keputusan yang superior akan dapat meningkatkan performansi usaha seperti peningkatan profit dan pertumbuhan usaha (Sony Heru, 2011).

Menurut Ina Primiana mengemukakan bahwa “keberhasilan usaha adalah dalam permodalan sudah terpenuhi, penyaluran yang produktif dan tercapainya tujuan organisasi (Primiana, 2009).

Menurut Suyanto keberhasilan usaha industri kecil dipengaruhi oleh berbagai faktor, kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Sebagai ukuran keberhasilan usaha suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kinerja keuangan dan image perusahaan (SuyatnoPurnama, 2010).

Keberhasilan usaha diidentikan dengan perkembangan perusahaan, istilah itu diartikan sebagai suatu proses peningkatan kuantitas dari dimensi perusahaan. Perkembangan perusahaan adalah proses dalam peningkatan modal ,jumlah karyawan dan lain lain.

Beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Henry Faizal Noor adalah sebagai berikut :

1. Laba atau profitability

Laba merupakan tujuan utama dari bisnis, laba usaha adalah selisih antara pendapatan dengan biaya.

2. Produktivitas dan Efisiensi

Besar kecilnya produktifitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi, ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh.

3. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk memperebutkan perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bertahan dalam menghadapi pesaing.

4. Kompetensi dan Etika Usaha

Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman.

5. Terbangunnya citra baik

Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu, trust internal dan external, trust internal adalah amanah, atau trust dari segenap orang yang ada dalam perusahaan, sedangkan trust external adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap stakeholder perusahaan, baik konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing (Noor, 2007).

Dengan banyaknya teori keberhasilan yang telah dipaparkan diatas , bahwasannya penulis menggunakan atau mengacu pada teori keberhasilan usaha menurut Henry Faizal Noor

D. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Pengertian management secara umum adalah Suatu cara atau metode yang konseptual mengenai pemberdayaan atas sumber daya secara keseluruhan yang operasionalisasinya di laksanakan secara terencana, terorganisasi secara tertib terkordinasi serta terkendali sehingga tujuan atau sasaran dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dengan demikian manajemen dapat di artikan sebagai kegiatan mengelola sumber daya yang terdiri dari *money, people* material dan teknologi dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu, dengan proses pengelolaan yang efektif dan efisien. Dalam arti bahwa proses pengelolaan semua sumber daya tersebut diatur dan tertata secara konseptual. Prosedur yang di siapkan cukup rapi dengan tahapan tahapan yang benar. Demikian juga kerangka kerja yang disediakan sesuai ruang lingkup dan hirarki masing masing pekerjaan serta di dukung dengan kepemimpinan dan koordinasi yang efektif dan tingkat pengendalian yang cukup terkontrol serta terantisipasi. Sehingga proses manajemen sumber daya untuk mencapai tujuan dan target dan sasaran tertentu berlangsung secara efisien dan efektif. Dalam arti bahwa tujuan tertentu itu di capai dengan mekanisme tahapan pekerjaan yang terukur dan dilaksanakan dengan bantuan proses manajemen yang baik dan benar, yaitu nilai manfaat tujuan yang diperoleh cukup tinggi dibanding dengan resources yang di gunakan (Muhammad, 2007).

Manajemen sebagai suatu proses kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen juga sebagai suatu seni (*Art*) dan sebagai suatu ilmu pengetahuan (*Science*) (Follet, 2005).

Menurut Mary Parker Follet manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Definisi dari mary ini mengandung perhatian pada kenyataan bahwa para manajer mencapai suatu tujuan

organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri (Follet, 2005).

Menurut James Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya lain yang ada dalam organisasi, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Heidjrachman, 1987).

Secara syariah menurut Karebet dan Yusanto memandang manajemen dari dua sisi, yaitu manajemen sebagai ilmu dan manajemen sebagai aktivitas. Sebagai ilmu, manajemen dipandang sebagai salah satu dari ilmu umum yang lahir berdasarkan fakta empiris yang tidak berkaitan dengan nilai, peradaban (*hadharah*) manapun. Namun sebagai aktivitas, maka manajemen dipandang sebagai sebuah amal yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT, sehingga ia harus terikat pada aturan *syara*, nilai dan *hadharah* Islam. Manajemen Islami (*syariah*) berpijak pada aqidah Islam. Karena aqidah Islam merupakan dasar Ilmu pengetahuan atau *tsaqofah* Islam (Yusanto, 2002).

E. Fungsi Manajemen

Beberapa hal dalam di dalam proses tahapan kegiatan yang dilakukan oleh suatu institusi atau perorangan dalam rangka mengelola sumber daya yang terdiri atas modal, SDM, natural resources dan iptek itu antara lain dapat di jelaskan di bawah ini.

Secara kronologis rangkaian tahapan kegiatan proses manajemen itu dapat dimulai dari tugas atau fungsi pertama adalah menyusun konsep rencana yang matang, jelas dan objektif.

Tugas atau fungsi kedua adalah mendesain bagan dan struktur organisasi seluruh kegiatan agar proses kegiatan manajemen berlangsung secara teratur, prosedural dan terarah serta terkoordinasi.

Tugas atau fungsi ketiga adalah menggerakkan dan menggiatkan yang meliputi tugas memimpin dan mengarahkan keseluruhan kegiatan terutama dalam menggerakkan dan menggiatkan sumber daya manusia.

Tugas atau fungsi keempat adalah melaksanakan pengawasan terhadap keseluruhan kegiatan agar proses kegiatan agar tugas keseluruhan berlangsung secara terkendali dalam arti terarah, termonitor dan terevaluasi secara seksama.

Secara keseluruhan proses manajemen ini mengharapkan agar keseluruhan kegiatan manajemen berlangsung secara efektif dan efisien. Misi, tujuan dan target tertentu yang dirumuskan dan ditetapkan pada setiap rangkaian tahapan proses manajemen dapat dicapai secara optimal atau sesuai dengan yang ditargetkan dan diharapkan.

Dengan demikian dapat di nyatakan bahwa fungsi manajemen adalah proses dan tahapan kegiatan manajemen yang terdiri atas PODC yaitu:

1. *Planning*
2. *Organizing*
3. *Directing*
4. *Controlling*

Proses manajemen ini dengan tahapan PODC tersebut di orientasikan untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu yang diharapkan. Ruang lingkup tujuan yang ingin dicapai akan menentukan ruang lingkup proses manajemen yang hendak di buat dan dilakukan. Dengan demikian, setiap rangkaian level dan tahapan kegiatan manajemen untuk mencapai level level tujuan tertentu yang telah di targetkan dalam setiap proses manajemen ini dapat berjalan secara efektif dan efisien (Muhammad M. , 2007).

Fungsi fungsi manajemen Menurut Nickel, McHugh dalam bukunya Ernie Tisnawati sule dan Kurniawan saefullah maka beberapa kegiatan yang terkait dengan setiap fungsi manajemen adalah sebagai berikut (Saefullah, 2005):

- a. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

- 1) Menetapkan tujuan dan target bisnis
 - 2) Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
 - 3) Menentukan sumber sumber daya yang diperlukan
 - 4) Menetapkan standar atau indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis
- b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)
- 1) Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang di perlukan
 - 2) Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab
 - 3) Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia atau tenaga kerja
 - 4) Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat
- c. Fungsi pengimplementasian / pengarahan (*Directing*)
- 1) Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
 - 2) Memberikan tugas dan penjelasan mengenai pekerjaan
 - 3) Menjelaskan kebijakan yang di tetapkan
- d. Fungsi pengawasan (*Controlling*)
- 1) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indicator yang ditetapkan
 - 2) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
 - 3) Melakukan berbagai alternative solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

F. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Saladin, 1994).

Dalam pendapat yang lain pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Philip, 2009).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011).

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

2. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

- a) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- b) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

3. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu:
- c) Pengkoordinasian

4. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran, yaitu:

Kegiatan pengendalian/evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam:

- a) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
- b) Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan (Shinta, 2011).

5. Konsep Pemasaran dan Tujuan

Riset pasar menjadi kunci utama dalam filosofi ini, agar pembuatan produk benar-benar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pemasar mampu memahami pelanggan secara emosi, sehingga kebutuhan dan

keinginan konsumen dapat dipahami oleh pemasar dan akhirnya mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah :

a) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup konsumen misal makan, papan, kesehatan, pendidikan, kendaraan (primer, sekunder dan tersier) (Muslich, 2010).

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang akan mereka keluarkan.

b) Produk (Jasa Dan Barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tertinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

c) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk

memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut.

d) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

e) Pasar

Pasar adalah perangkat pembelian yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

f) Pemasaran, pemasar, dan produk

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila ada kehadiran seorang tenaga pemasar (Arief, 2010).

6. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka fungsi pemasaran, maka kegiatan pemasaran akan meliputi langkah-langkah, prosedur atau hal-hal sebagai berikut:

- a) Melakukan penelitian pasar secara terus-menerus (*continue*).
- b) Mencari dan memilih saluran-saluran distribusi (*channel of distribution*).
- c) Menentukan harga dan potongan yang dapat diberikan kepada pembeli.
- d) Menentukan struktur organisasi bagian pemasaran (*marketing department*).
- e) Mengadakan pengawasan terhadap kegiatan penjualan.
- f) Menyusun advertensi dan promosi penjualan pada umumnya (Wasis, 1978).

Kekuatan pasar terdiri dari sejumlah bidang yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:

- a. Pelanggan: perilaku pembelian dalam hal motivasi untuk membeli, kebiasaan membeli, lingkungan, ukuran pasar dan daya beli.
- b. Perilaku industri: motivasi, struktur, praktik dan sikap para pengecer, perantara dan anggota-anggota rantai pasok yang lain.
- c. Pesaing: cara berposisi dan berperilaku sebuah perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dan sifat kompetisi.
- d. Pemerintah dan perundang-undangan: pengawasan terhadap pemasaran yang menghubungkan dengan baik kegiatan-kegiatan pemasaran maupun praktik-praktek kompetitif (payne, 2007).

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkusan, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales servis*). pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat dari salah satu dengan riset pasar. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh donot dari barang. Sementara produk jasa bersifat abstrak namaun manfaatnya mampu diraskan. Hal ini penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan oleh konsumen. Contoh: pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan jasa lainnya.

b. *Price* (Harga)

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentaseya, *bundling* (penjualan produk secara paket contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan hendphonnya).

c. *Promotions* (promosi)

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. *Place* (tempat)

Perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan.
- c. Pemilihan saluran distribusi (Arief M. N., 2010).

G. Manajemen Pemasaran Syariah

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku pemasaran syariah karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya 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, *bait al-mal,fa'i*, *ghanimah*), aspek

hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah (Sula, 2006).

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانَهُمْ بَيْنَ مَرْصُومٍ

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (Q.S, ash shaff (61):4)*

1. Karakteristik Syari'ah Marketing

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut (Sula, 2006):

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

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, rapid an

bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. 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.

2. Prinsip Etika Pemasaran Islami

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip *Syariah Marketing* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu (Hermawan Kartajaya, 2006):

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, Ia hendaknya sadar penuh dalam responsife terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.

b. Berlaku baik dan simpatik (*Shidiq*)

Berperilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam meakukan transaksi

bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya (Beekun, 2004). Sebagaimana disebutkan dalam Alquran surat Al-maaidah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۗ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya 8. “Wahai orang-orang Yang beriman, hendaklah kamu semua sentiasa menjadi orang-orang Yang menegakkan keadilan kerana Allah, lagi menerangkan kebenaran; dan jangan sekali-kali kebencian kamu terhadap sesuatu kaum itu mendorong kamu kepada tidak melakukan keadilan. hendaklah kamu berlaku adil (kepada sesiapa jua) kerana sikap adil itu lebih hampir kepada taqwa. dan bertaqwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui Dengan mendalam akan apa Yang kamu lakukan.” (QS Al-Maaidah (5) 8)

d. Bersikap Melayani dan Rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya (Arifin, 2009). Seperti dalam hadist disebutkan :

Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis, nabi Muhammad saw, mengatakan “*Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis*” (HR bukhari dan Tarmidzi)

e. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.

Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya (Keraf, 1998).

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam, manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pengusaha, pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pengusaha, pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Hal ini berpedoman pada Q.S. Al-Ahzab: 70:

سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا لِلَّهِ اتَّقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا ﴿٧٠﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”. Q.S. Al-Ahzab: 70

Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah

sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam hal ini, beliau bersabda: “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang. (Djakfar, 2008)

g. Tidak berburuk sangka (*Su'udz zhan*)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di Implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis. Amat Naif jika perbuatan seperti itu terjadi dalam praktek bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim, sebagaimana disebutkan dalam Al-quran surat Al-Hujurat

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِثْمٌ وَّلَا تَجَسَّسُوْا وَّلَا يَغْتَبِ بَّعْضُكُمۡ بَعْضًاۗ اُحِبُّ اَحَدُكُمْ اَنْ يَّاْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيِّتًا فَكْرِهْتُمْوْهُ
وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٢﴾

Artinya 12. "Wahai orang-orang Yang beriman! jauhilah kebanyakan dari sangkaan (supaya kamu tidak menyangka sangkaan Yang dilarang) kerana Sesungguhnya sebahagian dari sangkaan itu adalah dosa; dan janganlah kamu mengintip atau mencari-cari kesalahan dan keaiban orang; dan janganlah setengah kamu mengumpat setengahnya Yang lain. Adakah seseorang dari kamu suka memakan daging saudaranya Yang telah mati? (jika demikian keadaan mengumpat) maka sudah tentu kamu jijik kepadaNya. (oleh itu, patuhilah larangan-larangan Yang tersebut) dan bertaqwalah kamu kepada Allah; Sesungguhnya Allah Penerima taubat, lagi Maha Mengasihani". (QS. Al-Hujurat : 12)

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.

i. Tidak melakukan suap/sogok(*riswah*)

Dalam syariah, menyuap (*Riswah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Islam tidak saja mengharamkan penyuaan melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka diakhirat. Suap adalah dosa besar dan kejahatan criminal didalam suatu Negara. Oleh karena itu mendapat kekayaan dengan cara penyuaan jelas haram (Chaudhry, 2012).



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian ini, agar penelitian lebih terarah, sistematis dan juga jelas, tentunya sangat diperlukan penyusunan metode-metode yang digunakan. Agar suatu penelitian lebih terarah dan sistematis, tentunya diperlukan suatu metode yang jelas, begitu juga penelitian ini, juga penyusun gunakan untuk memaparkan, mengkaji serta menganalisis data-data yang ada untuk diteliti.

A. Jenis Penelitian

Dalam membahas skripsi ini penyusun menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dapat disebut sebagai penelitian empiris. Penelitian ini dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus dengan maksud untuk mencari kajian data empirik yang ditemukan dilapangan untuk kemudian dianalisis secara deskriptif dengan rujukan bahan pustaka (Supardi, 2005).

B. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*, yaitu dengan dilakukannya kegiatan penelitian lapangan yaitu dengan cara dilakukan wawancara langsung di tempat penelitian yang dapat menggambarkan implementasi/ aplikasi kegiatan manajemen pemasaran yang kemudian diformulasikan dan dianalisa melalui teori-teori yang relevan dengan masalah yang diangkat (Supardi, 2005).

C. Objek Penelitian

Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran usaha di bidang kuliner yang dilakukan oleh peneliti pada sebuah usaha, yaitu Ayam Geprek Mbok Moro di Bantul Yogyakarta, tepatnya beralamat di perumahan gunung sempu rt 06 No. 166, Kasihan Bantul Yogyakarta.

D. Sumber Data Penelitian

Salah satu langkah yang dilakukan penulis dalam menyusun laporan penelitian ini adalah mengumpulkan data dari tempat yang diteliti, dikarenakan data tersebut merupakan salah satu unsur yang sangat penting sebagai masukan (*input*) dalam melakukan pengolahan data dan pembahasan dalam laporan ini.

Data yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan sumber data-data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Data *Primer* berupa pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian dalam bentuk wawancara kepada pihak manajemen yang berwenang menjelaskan tentang penerapan manajemen pemasarannya, yaitu *owner*, *CEO* dan konsumen (Sugiyono, 2005).
2. Data *Sekunder* adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui studi bahan-bahan kepustakaan yang perlu untuk mendukung data primer, merupakan dokumentasi baik dalam bentuk buku tentang manajemen pemasaran yang dikarang oleh beberapa ahli, jurnal ekonomi Islam, internet, maupun penelitian yang dilakukan orang lain dalam hal manajemen pemasaran (Sugiyono, 2005).

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa :

1. Wawancara/ Interview

Dalam penelitian ini digunakan wawancara mendalam yang mendasarkan pada kriteria teknis wawancara. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, yakni pewawancara hanya membawa pedoman yang merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Wawancara tidak selalu dilakukan dalam situasi yang formal, namun juga dikembangkan pertanyaan-pertanyaan aksidental sesuai dengan alur pembicaraan. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung tentang Implementasi Kegiatan Manajemen Pemasaran pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro.

2. Studi Pustaka

Salah satu jenis kegiatan yang dilakukan penulis dalam rangka pengumpulan bahan-bahan penelitian adalah dengan studi pustaka. Studi pustaka merupakan suatu studi dokumentasi dengan cara menelaah buku-buku, jurnal, maupun penelusuran dari internet dan literatur-literatur lain yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Juga dilengkapi

dengan pengumpulan data yaitu dengan cara dokumentasi yang berupa dokumendokumen terkait dengan Kegiatan Manajemen Pemasaran pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro

F. Teknik dan Analisis Data

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan keadaan yang diamati (Burhan, 2007). Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari usaha Ayam Geprek Mbok Moro, yang berhubungan dengan kegiatan Manajemen Pemasaran dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta fenomena yang diteliti (Nazir, 2003). Sehingga mendapatkan keadaan dan praktik yang berlangsung dalam operasional kegiatan usaha kemudian mengevaluasinya dengan berbagai teori yang berkaitan dengan pokok masalah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis (Nazir, 2003):

1. Implementasi Kegiatan Manajemen Pemasaran

Analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dan untuk menganalisis implementasi kegiatan Manajemen Pemasaran yang digunakan pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro, sehingga dapat diketahui bagaimana implementasi kegiatan Manajemen Pemasarannya.

2. Implementasi prinsip Ekonomi Islam

Analisis deskriptif yang digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana penerapan prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan manajemen pemasaran. Dengan membandingkan fakta riil di lapangan dengan berbagai teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Ayam Geprek Mbok Moro

Beranjak dari kebutuhan ekonomi *internal*, seorang pejuang telah meniatkan diri untuk menjadi seorang pengusaha, berbagai bisnis pernah beliau tekuni jalani, namun apakah daya mungkin nasib belum berpihak, sehingga segala bisnis usaha yang beliau pernah jalankan dan lalui belum berkembang dan berkelanjutan dengan baik, berusaha dengan sungguh sungguh, jatuh bangun dalam menjalankan usaha beliau rasakan, terus menerus segala upaya di lakukan oleh bapak Auf untuk menjalani suatu bisnis yang beliau tekuni, seiring berjalannya waktu kemudian beliau seperti mendapatkan ide baru, sebuah kecerahan untuk membuat usaha yang diniatkankan dengan sungguh sungguh dari hati kecilnya untuk membuat usaha di bidang makanan (kuliner), munculah ide bahwa ingin menyediakan sebuah makanan kuliner berat yaitu Ayam Geprek, kemudian mencarilah sebuah nama untuk usahanya, beliau menamakan usahanya yaitu menjadi Ayam Geprek Mbok Moro, Ayam Geprek Mbok Moro sendiri berdiri pada tanggal 03 Maret 2013 tepatnya di daerah Bantul Yogyakarta. Usaha Ayam Geprek Mbok Moro bergerak di bidang makanan (kuliner), yang disajikan dengan cara, ayam di goreng tepung crispy dengan campuran bumbu rempah istimewa agar aroma dan ayam juga menambah nikmat, setelah itu ayam akan di geprek sesuai pesanan konsumen, Ayam Geprek Mbok Moro memiliki beberapa menu varian yaitu : Geprek Lada Hitam Sewon, Geprek Asli mBantul, Geprek Rendang Lipuro, Geprek Ijo Royo-Royo, Geprek BBQ Gabusan, Geprek Tiram Tamantirto, dan kita bebas memilih cabe atau lombok sampai berapapun. Ayam Geprek Mbok Moro sekarang telah mempunyai beberapa cabang *outlate*, yang terletak di beberapa tempat di Yogyakarta yaitu :

1. Brajan (belakang ALMA ATA)
2. Ambarbinangun (Selatan PGRI Yogyakarta)

3. Pugeran (Dekat pojok benteng, jln Bantul)
4. Jln Simanjuntak, Terban (Belakang mirota kampus Universitas Gadjah Mada)

1. Kepemilikan

Kantor Ayam Geprek Mbok Moro berada di daerah Bantul Yogyakarta, tepatnya beralamat di perumahan Gunung Sempu rt 06 no 166, kasihan Bantul Yogyakarta, Usaha Ayam Geprek Mbok Moro yang dimiliki oleh bapak Arief Ardi Nugroho yang biasa di sapa dengan sebutan nama bapak Auf.

2. Kepengurusan

Kepengurusan manajemen Ayam Geprek Mbok Moro mempunyai beberapa bagian, *owner* dan manajemnya, yaitu owner yang merangkap sebagai General Manager, dan ada beberapa bagian lainnya sendiri yaitu HRD, bagian akuntan atau keuangan dan bagian pemasaran.

B. Peran Manajemen Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu melakukan wawancara langsung dengan Bapak Arief Ardi Nugroho yang biasa di sapa bapak Auf sebagai *owner* sekaligus *general* manajer Ayam Geprek Mbok Moro yang bertempat di kantornya daerah Bantul Yogyakarta, tepatnya beralamat di perumahan Gunung Sempu Rt 06 no 166, Kasihan Bantul Yogyakarta, pada tanggal 27 Juli 2016. Maka pada bab ini penulis akan membahas hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

1. Keberhasilan Usaha

a) Laba atau Profitability

Dengan perencanaan yang tersusun terencana oleh *owner* dan manajemen Ayam Geprek Mbok Moro usahanya berjalan dengan sesuai tujuan. Kemajuan usaha Ayam Geprek Mbok Moro berkembang sesuai perencanaan yang di rencanakan, seperti yang dikatakan oleh *owner* atau *general* manajer dari Ayam

Geprek Mbok Moro yaitu bapak Arif Ardi Nugroho atau yang biasa disapa dengan nama sapaan bapak Auf yaitu *“keuntungan yang di peroleh selalu bisa menutup modalnya setiap menyiapkan produksinya”*, (Nugroho, 2016) (P:15,20). Dengan pernyataan yang telah dikemukakan oleh bapak Auf diatas bahwasannya bisa dideskripsikan selalu mendapatkan keuntungan. Dengan perencanaan yang berjalan sesuai tujuan yaitu mencapainya keberhasilan usaha, pengelolaan *profit* dari usaha Ayam Geprek Mbok Moro yang sangat baik membuat berkembang dengan baik, salah satu bentuk dari hasilnya adalah dengan bertambahnya atau hadirnya beberapa unit usaha atau cabang cabang dari Ayam Geprek Mbok Moro yang berlokasi di beberapa tempat daerah Yogyakarta.

b) Produktivitas dan efisiensi

Kegiatan produksi pada Ayam Geprek Mbok Moro di produksi sendiri, jadi bisa memperkirakan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan, dengan kualitas standar produk Ayam Geprek Mbok Moro, produksi berkualitas yang di utamakan oleh Ayam Geprek Mbok Moro. Biaya yang keluar memang selalu sesuai dengan produk, dan *owner* merasa ini masih di taraf yang efisien dalam produksinya. Usaha Ayam Geprek Mbok Moro telah memberi dampak positif bagi usaha Ayam Geprek Mbok Moro itu sendiri, terlebih lebih bagi ownernya yang bisa membuat atau menyelesaikan permasalahan ekonomi keluarganya menjadi lebih baik dari sebelumnya, terlebih lagi pernyataan bapak Arief Ardi Nugroho yang disampaikan beliau yaitu *“hutang saya (bapak Auf) selaku pemilik usaha berhasil dilunasi setelah ia memperoleh keuntungan dari usaha Ayam Geprek Mbok Moro dan membuat Ayam Geprek Mbok Moro bisa berdiri sendiri”*, (Nugroho, 2016) (P:16,20), dan tidak hanya berhenti disitu saja, terus melangkah kemudian berusaha untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya, hal ini sangat terasa baik dan menguntungkan bagi sang pemilik usaha begitupun dengan usahanya itu sendiri.

c) Daya saing

Berkembang, perkembangan Ayam Geprek Mbok Moro harus berlanjut ke level yang lebih baik dari sebelumnya, sesuai dengan apa yang beliau (bapak Auf) kemukakan adalah *“berinovasi dan selalu mencoba membuat pasar pasar baru untuk masa depan, hasil atau peran super team (manajemen) perusahaan lebih siap untuk melangkah lebih jauh lagi dalam kinerja usahanya”* (Nugroho, 2016) (P:17,20). Perencanaan Inovasi inovasi baru, yang terus dilakukan oleh manajemen salah satunya untuk bisa bertahan dan terus bergerak maju (lebih baik), super team (manajemen) dari Ayam Geprek Mbok Moro juga menjadi salah satu peran yang sangat kuat dalam kelangsungan kemajuan menjadikan Ayam Geprek Mbok Moro lebih siap Untuk melangkah, menghadapi permasalahan yang dihadapi dimasa yang akan datang.

d) Kompetensi dan etika usaha

Memberikan Pelayanan perilaku baik kepada semua konsumen selalu di berikan dengan ramah sopan santun oleh Ayam Geprek Mbok Moro, hal ini di ajarkan lebih dari melayani perilaku pelayanan saja, Arief Ardi Nugroho mengatakan bahwasannya *“melakukan perilaku pelayanan tetapi lebih di tanamkan dari dalam hati, melayani dengan dengan setulusnya, karena dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen,dan ini sudah menjadi kewajiban kami”*. (Nugroho, 2016),(P:18). Dalam menjalankan usaha harus melakukan dengan jujur,baik dan tidak perlu membuat berita buruk terhadap partner usaha lainnya, bagi Ayam Geprek Mbok Moro itu sendiri, maupun terhadap para pengusaha kuliner lainnya, menganggap sebagai partner untuk sharing.

e) Terbangunnya citra baik

Kesolidtan organisasi dari skuat manajemen yang dibangun dan terus dipelopori oleh bapak Auf selaku *owner* sekaligus menjabat sebagai *general* manajer selalu mewanti wanti agar selalu membuat kompak manajemen dan membuat keharmonisan kerjasama dalam menjalankan tujuan perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu prioritas Ayam Geprek Mbok Moro,

pengertian konsumen di Ayam Geprek Mbok Moro yang di sampaikan oleh bapak Auf yaitu “konsumen di Ayam Geprek Mbok Moro lebih dari konsumen, dijadikannya konsumen sebagai sahabat, keluarga. menjadikan kepuasan konsumen terpenuhi adalah prioritas bagi Ayam Geprek Mbok Moro”. (Nugroho, 2016)(P:19) Dengan memprioritaskan pelayan yang sangat baik, ramah ditanamkan dari dalam hati, artinya melakukan dengan setulus hati maka citra baik perusahaan akan melekat dengan sendirinya, tanpa harus mempermasalahkkan atau membebankan sebuah pencitraan.

Dengan menjalankan segala sesuatu dengan didasari hanya semata mata untuk mencari ridha Allah swt dalam usaha, dengan adanya kesejahteraan dari pihak internal maupun eksternal yang seimbang, maka usaha tersebut akan membawa wirausaha kepada kesejahteraan dunia akhirat, dengan adanya Ayam Geprek Mbok Moro berkembang menjadi lebih baik dari sebelumnya tentunya bisa membuat kesejahteraan bagi *owner*, manajemen, pegawai, dan karyawan. Dampak dari adanya Ayam Geprek Mbok Moro juga berimbas ke masyarakat sekitar dan orang lain, seperti memperkerjakan orang lain dan orang lain bisa bekerja juga.

2. Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Manajemen Pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro

a) Perencanaan (*Planning*)

Dalam memberikan arah yang jelas terhadap upaya mencapai sasaran yang telah di tetapkan, Ayam Geprek Mbok Moro melakukan perencanaan yang cukup baik. Perencanaan tersebut adalah berupa memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan kemaslahatan bersama, yaitu kepada pihak Ayam Geprek Mbok Moro maupun konsumen. Bukan hanya mencari keuntungan semata, kemudian perencanaan untuk melanjutkan kegiatan secara konsisten dengan tujuan dan prosedur yang telah dipilih.

b). Pengorganisasian (*Organizing*)

Tugas seorang pemimpin adalah menghimpun dan mengkoordinasikan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Manajer usaha Ayam Geprek Mbok Moro merupakan salah satu pemimpin dari segala kegiatan usaha tersebut yang mampu menghimpun, memandu dan mengkoordinasikan para bawahannya untuk melaksanakan tugasnya dengan bersungguh-sungguh akan tetapi tidak mengesampingkan sifat taqwa sehingga para manajemen dan karyawan bekerja dengan baik sejalan dengan mengemukakan nilai-nilai spiritual, untuk keberlangsungan kegiatan usaha Ayam Geprek Mbok Moro.

c) Pengarahan (*Directing*)

Pemimpin mengarahkan, bertindak dan mempengaruhi bawahan agar bekerja sebaik-baiknya. Dengan memiliki manajer yang memiliki sifat taqwa dan khidmah sangat mempengaruhi kinerja para manajemen dan karyawan, sehingga mereka bekerja dengan sangat baik, bersikap melayani dan sangat rendah hati kepada semua pelanggan.

d). Pengawasan (*Controlling*)

Mengawasi segala kegiatan agar berjalan sesuai tujuan yang sudah ditetapkan. Manajer Ayam Geprek Mbok Moro melakukan pengawasan dengan baik, memastikan apakah segala kegiatan berjalan sesuai dengan perencanaan strategi pemasaran dan apakah seluruh karyawan bekerja dengan baik, sopan santun, ramah tamah, melayani dengan rendah hati terhadap konsumen, karena hal tersebut merupakan bagian dari sabda Rasulullah bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain.

Sesuatu yang direncanakan dengan baik secara terorganisir akan lebih mudah dalam menjalankan target sesuai tujuan, begitu juga dengan konsep islam sesuatu yang terencana, terarah, jelas dengan baik akan berakhir dengan baik juga, seperti dalam hadist disebutkan

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتَّقِنَهُ (رواه الطَّبْرَان)

Artinya : “Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)” (HR Thabrani) (hasyimi, 1995).

1) Manajemen Pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro

Manajemen pemasaran di Ayam Geprek Mbok Moro sudah memiliki manajemen pemasaran yang baik. Pihak Ayam Geprek Mbok Moro selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh konsumen, dengan selalu diadakannya pelatihan setiap bulan kepada team dan pegawai. Dengan produk penjualan yang di hasilkan sendiri, minat pasar terhadap produk Ayam Geprek Mbok Moro juga sangat memuaskan. Bentuk pemasaran yang dilakukan juga tidak berlebihan, Ayam Geprek Mbok Moro memasarkan produk dengan harga kesesuaian produk dari Ayam Geprek Mbok Moro, sehingga konsumen memiliki kepuasan yang lebih dalam menikmati produk hidangan.

a. Penerapan Fungsi Manajemen Perencanaan (*Planning*)

Dari segi perencanaan kegiatan manajemen, usaha Ayam Geprek Mbok Moro memiliki perencanaan yang terorganisir baik dalam hal mencapai target yang diinginkan, seperti yang dikatakan oleh bapak Auf yaitu *“Ayam Geprek Mbok Moro melakukan perencanaan yang sangat baik dalam hal produk, usaha Ayam Geprek Mbok Moro tidak menyediakan produk yang tidak layak untuk di konsumsi, Selain itu juga variasi jenis lain yang disediakan dengan banyak inovasi”* (Nugroho, 2016), membuat para konsumen tetap setia itu adalah dambaan semua pengusaha bahkan perusahaan lainnya juga, tidak terkecuali Ayam Geprek Mbok Moro, perencanaannya dengan disediakan beragam ragam berbagai produk jenis produk yang lainnya yang disediakan usaha Ayam Geprek Mbok Moro sehingga bisa membuat konsumen ingin terus menerus mencobanya, dengan harga yang cukup menarik di semua kalangan, karena di rencanakan memang untuk semua kalangan masyarakat dari masyarakat menengah kebawah dan menengah ke atas.

b. Penerapan Fungsi Manajemen Pengorganisasian (*Organizing*)

Usaha Ayam Geprek Mbok Moro memiliki tata yang bagus dalam hal pengorganisasian, melaksanakan *briefing* atau bimbingan kepada manajemen dan karyawan yang sangat sekali membantu untuk meningkatkan efisiensi kinerja semua karyawan, sehingga para manajemen dan karyawan akan terus termotivasi untuk bekerja dengan baik, seperti yang disampaikan oleh bapak Auf “*Dengan belajar bersama sama yang di pimpin oleh owner dari Ayam Geprek Mbok Moro sistem pengorganisasian akan semakin kokoh dan meningkatkan kualitas personal dan team atau manajemen bersinergi dalam mencapai target*” (Nugroho, 2016), dengan belajar bersama itu membuat aura positif tersendiri bagi manajemen ataupun karyawan, dengan belajar bersama tentang organisai bisa banyak memunculkan berbagai keselarasan dalam bekerja, lebih akrab dengan karyawan lainnya, kesolidtan yang kuat manajemen menjadi salah satu kekuatan yang diutamakan oleh Ayam Geprek Mbok Moro, jikalau muncul sebuah permasalahan akan diselesaikan bersama.

c. Penerapan Fungsi Manajemen Pengarahan (*Directing*)

Bapak Arief Ardi Nugroho mengatakan bahwa “*Manajer memberikan pengarahan dan mencontohkan yang baik kepada semua karyawan*” (Nugroho, 2016), sehingga para karyawan bekerja sesuai dengan arahan dan mengikuti aturan yang ada. menjadikan kinerja para manajemen serta karyawan sangat efektif baik dalam hal pelayanan kepada semua pelanggan maupun penawaran produk yang di pasarkan, dengan adanya tindakan pelatihan dan pengarahan baik oleh manajer kepada semua karyawan maupun pengarahan dari manajemen kepada karyawan-karyawan, yang tergolong masih pekerja baru sehingga masih dalam kategori membutuhkan bimbingan dari karyawan yang telah lebih lama bekerja, sangat efektif membantu kegiatan manajemen, dan peningkatan efektifitas tujuan suatu target perusahaan usaha Ayam Geprek Mbok Moro.

d. Penerapan Fungsi Manajemen Pengawasan (*Controlling*)

Usaha Ayam Geprek Mbok Moro memiliki sistem pengawasan yang cukup baik, pernyataan bapak Auf tentang pengawasan “*pengawasannya tidak*

selamanya dilakukan langsung oleh owner, akan tetapi pengawasan dilakukan setiap hari oleh para manajemen”, (Nugroho, 2016), sehingga para karyawan selalu terawasi dalam melaksanakan pekerjaan mereka, dan selalu terkontrol. sehingga jika ada salah satu karyawan yang melakukan kesalahan dalam pekerjaannya akan mendapat teguran dari manajemen dan jikalau sudah mendapat teguran berulang kali namun masih di abaikan maka akan langsung di laporkan kepada manajer, sehingga dengan adanya pengawasan seperti ini para karyawan akan lebih serius dan melaksanakan segala pekerjaan, baik dalam pelayanan terhadap pelanggan maupun dalam kegiatan aktifitasnya di Ayam Geprek Mbok Moro.

a. *Syariah marketing strategy*

Syariah marketing strategy memuat tiga prinsip yang terbagi atas *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Dimana beberapa prinsip ini terealisasikan dalam kegiatan manajemen pemasaran pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro, yaitu Pertama, Segmentasi ia mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar, usaha Ayam Geprek Mbok Moro mampu membagi pasar ke dalam beberapa segmen, dapat menentukan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar kemudian menyediakan kebutuhan pokok konsumen secara inovatif dan kreatif dalam menyikapi perkembangan yang sedang terjadi. Akan tetapi walaupun produk yang dijual usaha Ayam Geprek Mbok Moro adalah kebutuhan pokok (*primer*) makanan, namun tidak membedakan pelanggan, agama antara kaum muslim dan non-muslim, sehingga tidak terjadi gap atau kesenjangan diantara pelanggan yang berbeda keyakinan. Jadi usaha Ayam Geprek Mbok Moro tetap memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen tanpa melihat, agama, ras ataupun golongan lainnya. Kedua, *Targeting* Ditengah situasi persaingan yang semakin ramai, usaha Ayam Geprek Mbok Moro mampu membidik hati dan jiwa dari para konsumen karena pelayanannya yang memuaskan jadi pelanggan lebih terikat pada keunggulan produk maupun relasi yang terjalin antara produsen dan pelanggan. Ketiga, *Positioning* dimana usaha Ayam Geprek Mbok Moro mampu membangun kepercayaan pelanggan

terhadap keberadaan Ayam Geprek Mbok Moro yang dikarenakan kualitas penjualan yang baik dan sesuai dengan harga, juga pelayanan yang memuaskan.

b. *Syariah marketing tactic*

Begitupun pada bagian taktik pemasaran syariah, Usaha Ayam Geprek Mbok Moro mampu menerapkan prinsip Differensiasi, *Marketing Mix*, dan *Selling*. Pada bagian differensiasi Ayam Geprek Mbok Moro mampu mengimplementasikan perbedaan penawaran dengan di tempat lainnya. Ia mampu memasarkan produk yang tidak hanya dengan janji-janji belaka namun sesuai dengan realitanya. Diamana kualitas produk sesuai dengan yang dipasarkan dan tidak berlebihan dalam penyampaian keunggulan dalam hal ini yang merupakan penerapan sistem transparansi dan kejujuran.

Selanjutnya merupakan bentuk penerapan *Marketing Mix* pada Usaha Ayam Geprek Mbok Moro (*Product, Price, Place & Promotion*) :

1) *Product* (produk)

Produk-produk yang di hasilkan Usaha Ayam Geprek Mbok Moro merupakan produk yang di produksi sendiri, atau bisa di bilang segala pembuatan produksi dibuat oleh Ayam Geprek Mbok Moro sendiri, Ayam Geprek Mbok Moro mempunyai tempat untuk memproduksi produknya sendiri yaitu bertempat di daerah bantul, mereka menyebutnya rumah produksi, dengan memproduksi sendiri dirumah produksi maka produk yang disuguhkan produk yang mengutamakan kelayakan, kehalalan produk, Segala kebutuhan kebutuhan untuk melengkapi produk yang akan disajikan di persiapan di rumah produksi, kemudian di antarkan ke cabang cabang *outlate* Ayam Geprek Mbok Moro lainnya.

2) *Price* (Harga)

keseluruhan harga produk Ayam Geprek Mbok Moro merupakan harga yang sesuai dengan aneka ragam produk yang ada, sesuai dengan yang dihasilkan ragam produk yang berbeda beda. Harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan baik untuk masyarakat menengah ke atas maupun kebawah, menjadikan Ayam Geprek Mbok Moro dapat menarik banyak pelanggan, ini lah salah satu cara yang dilakukan usaha Ayam Geprek Mbok Moro dalam bidang manajemen pemasaran untuk menggapai tujuan target pasar, menarik banyak pelanggan, dengan mendapatkan keuntungan yang cukup dan akhirnya memberikan kemaslahatan terhadap kedua belah pihak, yaitu pelanggan dan penjual. Kesesuaian harga dari kualitas produk Ayam Geprek Mbok Moro juga diberi apresiasi oleh salah satu konsumen mereka yaitu Raras Ary Andriyani “*harganya terjangkau pas dengan kantong seperti mahasiswi seperti saya*” (Andriani, 2017)

3) *Place* (Tempat)

Tempat posisi beberapa cabang atau *outlate* usaha Ayam Geprek Mbok Moro berada di berbagai sudut kota Yogyakarta sudah cukup bagus dan terjangkau, karena masih di daerah keramaian kota pelajar (Yogyakarta), sehingga banyak para pelanggan, baik dari berbagai kalangan remaja mahasiswa masyarakat lainnya yang memang sudah sangat cukup banyak yang bisa menjangkau keberadaan percabangnya, sehingga dalam hal tempat untuk pemasarannya sudah sangat cukup bagus dan menguntungkan untuk penjualan produk, Ayam Geprek Mbok Moro berada di beberapa tempat di daerah Yogyakarta, kemudian sampai saat ini telah mempunyai beberapa outlate atau cabang yang terletak di beberapa tempat di Yogyakarta yaitu :

1. Brajan (belakang ALMA ATA)
2. Ambarbinangun (Selatan PGRI Yogyakarta)
3. Pugeran (Dekat Pojok benteng, jln Bantul)
4. Jln Simanjuntak, Terban (Belakang mirota kampus Universitas Gajah Mada)

Dengan hadirnya beberapa cabang atau *outlate* akan membuat target pasar yang meluas, konsumen bertambah, mempermudah mahasiswa, masyarakat lebih mudah untuk menikmati produk dari Ayam Geprek Mbok Moro, semoga pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri, baik dalam hal menjangkau tempat yang mudah maupun harga yang terjangkau, dengan posisi *outlate* yang hadir di beberapa tempat membuat para pelanggan mudah menjangkaunya. Seperti yang dikatakan salah satu konsumennya yaitu Laili Mustofa “*cukup strategis*” (Mustofa, 2017)

4) *Promotion* (promosi)

Promosi Ayam Geprek Mbok Moro dilakukan dengan sederhana, tidak dilakukan secara berlebihan, usaha Ayam Geprek Mbok Moro memiliki website dan instagram yang dapat di kunjungi siapapun yang ingin mengetahui tentang Ayam Geprek Mbok Moro ataupun berbelanja disana. Kegiatan promosi pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro memang tidak terlalu dilakukan secara formal, akan tetapi karena sudah memiliki pelanggan setia yang cukup banyak menjadikan Ayam Geprek Mbok Moro sangat terbantu, karena dari setiap pelanggannya kapan saja akan mempromosikan keberadaan Ayam Geprek Mbok Moro, yang dikarenakan yang menyediakan kebutuhan primer (pangan) dengan begitu terjangkau pada kalangan masyarakat dari berbagai kalangan.

Pada prinsip penjualan Arief Ardi Nugroho mengemukakan bahwa “*Ayam Geprek Mbok Moro tidak hanya menganggap konsumen sebagai pelanggan biasa, namun dianggap juga sebagai teman, sahabat, keluarga dengan sikap membantu tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya untuk mengoperasikan kegiatan pemasaran yang berlandaskan prinsip islam*”, hal ini juga dibenarkan oleh Bapak Auf selaku *owner* sekaligus *General Manager* dari Ayam Geprek Mbok Moro (Nugroho, 2016)

c. *Syariah marketing Value*

Tiga prinsip dalam *marketing value* yaitu *Service*, *Brand* dan *Proses*. Disini pada prinsip hal servis, para karyawannya senantiasa menjaga segala perkataan,

baik melalui sikap, pembicaraan maupun gerak langkah, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam hal pelayanan. Brand Ayam Geprek Mbok Moro menerapkan nilai-nilai spiritual yaitu kegiatan muamalahnya tidak mengandung unsur kedzaliman, judi, penipuan, riba, dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain. Dan juga memiliki beberapa karakter seperti keadilan, kemitraan, kebersamaan dan universalitas menjadikan Ayam Geprek Mbok Moro memiliki *Brand* (Identitas) yang di pandang baik oleh para konsumen. Sedangkan proses dalam hal *quality*, *cost* dan *delivery* Ayam Geprek Mbok Moro memberikan tanggung jawab yang baik dalam semua aspek ini, sehingga memberikan nilai lebih kepada konsumen.

d. *Syariah marketing scorecard*

Kemampuan Ayam Geprek Mbok Moro dalam memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat yang ada di dalam kegiatan usahanya yaitu *stakeholder* (*people*, *customer*, dan *stakeholders*) dengan sangat baik. Ia mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan juga menerapkan sistem keadilan dalam pekerjaan pada manajemen, karyawan, sehingga seluruh karyawan merasa nyaman untuk terus bekerja dan memberikan yang terbaik untuk kelangsungan keberadaan Ayam Geprek Mbok Moro.

e. *Syariah marketing enterprise*

Prinsip dalam *marketing enterprise* yaitu *inspiration*, *culture* dan *institution*. Ayam Geprek Mbok Moro memiliki inspirasi tentang impian yang ingin di capai maka penentuan visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah dan tujuan akhir yang ingin dicapai yang bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata. Begitupun dalam hal budaya, Ayam Geprek Mbok Moro sebagai suatu bentuk usaha perdagangan yang berlabel syariah, ada beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebagai suatu kegiatan usaha yang berbasis usaha yaitu serpi budaya menyapa, murah hati, bersikap ramah dan melayani, cara berbusana yang baik islami juga lingkungan usaha yang bersih, dan yang terakhir yaitu *institution*, adalah membangun organisasi sesuai dengan prinsip-prinsip

islam, Ayam Geprek Mbok Moro menerapkan sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan yang memeriksa apakah ketiga stakeholder utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemegang saham sudah terpenuhi kebutuhannya.

Dalam mengelola suatu usahanya, Ayam Geprek Mbok Moro termasuk salah satu usaha dalam bidang makanan kuliner yang banyak mengedepankan nilai-nilai islam dalam kegiatan usahanya, juga selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan juga manajemennya demi menanggulangi persaingan yang ada.

Manajemen Ayam Geprek Mbok Moro dalam penerapannya juga telah memenuhi beberapa karakteristik syariah marketing, dengan sifat

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Tetap mematuhi segala aturan-aturan syariah dalam segala aktifitasnya. Mulai dari strategi pemasaran, pasar sasaran, kemudian menyusun taktik pemasaran yaitu *marketing mix* dalam desain produk, menetapkan harga, penempatan dan melakukan promosi, senantiasa menempatkan kebesaran Allah swt diatas segala-galanya, sebagaimana disebutkan dalam Alqur'an surat Al zalzalah :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya :7."Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya." (QS. Al Zalzalah: 7)

b. Sifat Etis (*akhlaqiyyah*)

Baik manajer manajemen sampai bawahannya yaitu para karyawan pada Ayam Geprek Mbok Moro sangat mengedepankan akhlak mulia baik dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya, sehingga para pelanggan benar benar merasa puas dengan pelayanannya. Tidak hanya dalam hal akhlak tutur kata akan tetapi mereka juga mengenakan busana muslim yang sangat mencerminkan keislamannya, sebagaimana disebutkan dalam Alqur'an surat al jumu'ah :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya 10. “kemudian setelah selesai sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi (untuk menjalankan urusan masing-masing), dan carilah apa Yang kamu hajati dari limpah kurnia Allah, serta ingatlah akan Allah banyak-banyak (dalam Segala keadaan), supaya kamu berjaya (di dunia dan di Akhirat)”.(QS.Al-jumu"ah:10)

c. Sifat Realistis (*al-waqi'iyah*)

Ayam Geprek Mbok Moro juga berlaku sangat fleksibel dalam bersikap. Memahami bahwa dalam pergaulan yang beranekaragaman harus bisa saling menghormati dan tidak saling menjatuhkan, baik itu sesama maupun bukan dari sesama pengusaha muslim. Bahkan lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya bahkan dari umat lain.

d. Sifat Humanistis (*insanniyah*)

Dengan adanya nilai humanistis yang di terapkan oleh Ayam Geprek Mbok Moro, maka menjadikannya lebih terkontrol dan seimbang, tidak menjadi serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar besarnya, bukan menjadi pihak yang berbahagia diatas penderitaan orang lain, Sehingga lebih menciptakan kesejahteraan di antara pelanggan juga penjual.

Etika pemasaran islami juga diterapkan pada Ayam Geprek Mbok Moro, dari *owner*, manajemen hingga karyawan yang memiliki sifat taqwa, berperilaku baik dan simpatik terhadap para konsumen, keadilan dalam berbisnis dimana penetapan harga jual adalah sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Para karyawan yang sangat bersikap melayani dan rendah hati sehingga pelanggan merasakan kepuasan setelah berbelanja disana, menepati janji dan tidak curang menjadi salah satu semboyan mereka, yaitu Ayam Geprek Mbok Moro selalu memberikan yang terbaik, jujur dan terpercaya, tidak berburuk sangka, juga tidak menjelek-jelekkan terhadap sesama pengusaha yang lain.

Nilai-nilai pemasaran syariah juga melekat dalam kegiatan manajemen pemasaran Ayam Geprek Mbok Moro yang menerapkan konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw yaitu,

1. Shiddiq (Jujur)

Kegiatan pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro tidak melakukan kebohongan atau terlalu berlebihan dalam mempromosikan produk hanya demi mengejar target keuntungan. Dimana pada pihak produsen dengan konsumen merupakan mitra yang sejajar, diperlakukan seakan-akan sebagai saudara sendiri, sebagaimana disebutkan dalam Al-quran dalam surat Az-zumar :

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿٣٣﴾ هُمْ مَّا
يَشَاءُونَ عِنْدَ رَبِّهِمْ ۚ ذَٰلِكَ جَزَاءُ الْمُحْسِنِينَ ﴿٣٤﴾

Artinya : Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan orang yang membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertaqwa. Mereka memperoleh apa yang mereka kehendaki pada sisi Rabb mereka. Demikian balasan orang-orang yang berbuat baik (Az-Zumar : 33-34)

2. Amanah (Tanggungjawab)

Yaitu Ayam Geprek Mbok Moro sangat memegang tanggung jawabnya sebagai produsen untuk melayani konsumen dengan lebih baik. Misalkan contoh dari ini adalah memenuhi kelayakan suatu produk dengan kualitas yang sesuai, diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah, sebagaimana disebutkan dalam Alquran surat an-nissa :

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

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan

hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat (Q.S an-Nissa': (04):58)

3. Tabligh (Menyampaikan)

Pemasaran syariah di Ayam Geprek Mbok Moro tidak hanya merepresentasikan produk makanan sehat halal namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi islam.

4. Fathanah (Cerdas)

Kelihaian berpikir dalam berdagang dan memasarkan produk menjadikan Ayam Geprek Mbok Moro sebagai salah satu usaha yang banyak di incar konsumen karena ditawarkan dengan harga yang pantas.

5. Istiqomah (Konsisten)

Selalu memegang janji dalam kegiatan pemasaran karena di anggap hal itu merupakan cermin dari Ayam Geprek Mbok Moro tersebut secara keseluruhan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian tentang peran manajemen pemasaran terhadap keberhasilan usaha dalam perspektif ekonomi islam pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Mbok Moro sangat berperan baik untuk mencapai keberhasilan usahanya. Kegiatan manajemen mulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan diterapkan dengan baik, dan selalu mengedepankan nilai-nilai Islam berperan positif baik dalam mencapai keberhasilan bagi usaha Ayam Geprek Mbok Moro dan *owner*, hal ini juga dibenarkan oleh bapak Arief Ardi Nugroho yang biasa di sapa bapak Auf, bahwasannya Kegiatan manajemen mulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan diterapkan dengan baik dan selalu mengedepankan nilai-nilai Islam berperan dan berpengaruh positif baik dalam mencapai keberhasilan usaha, Hasil atau peran tersebut di antaranya perusahaan lebih siap untuk melangkah lebih jauh lagi dalam kinerja usahanya, hutang Pak Auf selaku pemilik usaha berhasil dilunasi setelah ia memperoleh keuntungan dari usaha Ayam Geprek Mbok Moro dan bertambahnya unit usaha (*outlet*) dari Ayam Geprek Mbok Moro.
2. Kegiatan manajemen mulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan (*Planning, Organizing, Directing & Controlling*), serta kegiatan pemasaran, mulai dari strategi, taktik, *value, scorecard*, dan *enterprise* pada Ayam Geprek Mbok Moro telah diterapkan dengan baik berdasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi islam, yakni segala keputusan yang diambil dalam kegiatan usaha tersebut selalu mengedepankan nilai-nilai Islam. Kegiatan pemasaran dalam mempromosi-

kan barang berdasarkan strategi pemasaran yang sudah ada bersama dengan penerapan prinsip *marketing mix* yang biasa disebut 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) telah diterapkan dengan sebaik mungkin oleh Ayam Geprek Mbok Moro, penerapan segala kegiatan manajemen pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menjadikan Ayam Geprek Mbok Moro termasuk salah satu usaha dalam bidang makanan kuliner yang mengatur seluruh kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip islami, yakni Karakteristik pemasaran Islam yang diterapkan pada Ayam Geprek Mbok Moro adalah *teitis, etis, realitis, dan humanitis*. Etika pemasar Islam yang diterapkan Ayam Geprek Mbok Moro yaitu bereperilaku baik terhadap para konsumen, tidak berburuk sangka, produk yang dapat memuaskan konsumen. Ayam Geprek Mbok Moro mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari keadilan dan kejujuran untuk kegiatan manajemennya dalam berjalannya usaha. Kegiatan usaha bisnis yang dijalankan Ayam Geprek Mbok Moro telah sesuai dengan nilai nilai dasar Ekonomi Islam.

B. Saran

1. Bagi usaha Ayam Geprek Mbok Moro

Perlu dikembangkan atau membuat peluang pasar pasar baru, seperti berani memulai bekerja dengan perusahaan lain, misalnya menyediakan produk Ayam Geprek Mbok Moro ke dalam bus pariwisata, dan juga bisa membuat *new system*, seperti *delivery system*, hal ini dapat membuat usaha berkembang lebih baik dari sebelumnya. Seperti layaknya burung yang mengepakkan sayapnya untuk mencapai sebuah tujuan. Produk yang dihasilkan sebaiknya diinovasi lagi, sebab persaingan usaha semakin ketat, dengan bertambahnya inovasi maka sebuah usaha dapat bertahan lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian payne, 2007. *Ten Essence Of Service Marketing*, Edisi II. Yogyakarta: ANDI
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011).
- Ahmad Al-Hasyimi, Sayid “Mukhtarul Ahadits Annabawiyah”; diterjemahkan “Terjemah Mukhtarul Hadits” (Jakarta: Pustaka Utsmani 1995)
- Al-Mushlih dan Abdullah, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2004)
- Al-Mushlih, Abdullah. 2004. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: DarulHaq.
- Akbar, Faisal 2010 *Strategi Pemasaran BMT Al-Ikhlas* Yogyakarta.
- Agustin, Niken 2014 *Implementasi norma norma Etika Bisnis Syariah pada Pamella swalayan di DIY ditinjau dari Etika Bisnis Perspektif AL- Ghazal* Tesis Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis kearah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persad, 2007)
- Didin Hafidhuddin dkk. 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Gema Insani: Jakarta
- Didin Hafiduddin, 2003. *Islam Aplikatif*. cet ke 1. Jakarta: Gema Insani Press.
- Didin hafidhuddin, Hendritanjung. 2003 .*Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: GemaInsani.
- Djaslim Saladin, 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Ernie Tisnawati sule dan Kurniawan Saefullah, pengantar manajemen, edisi 1, cetakan 3 (Jakarta: kencana, 2005)
- Endi Sarwoko, 2008, *Jurnal*, Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Small Business, MODERNISASI, Volume 4, Nomor 3, hlm 236
- Faisal Badroen, Suhendra, M. arief Mufraeni, Ahmad D. Bashori, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: KPMG, 2012.
- Heidjrachman, 1987. *Teoridan Konsep Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

- Henry Faizal Noor, 2007. *Ekonomi manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan Kartajaya, Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing* Bandung: Mizan.
- Ina Primiana, 2009. Menggerakkan sektor riil UKM & industry. Bandung: Alfabeta.
- Johan Arifin, Etika Bisnis Islami, (Semarang: Walisongo Press, 2009)
- Jefkins, Frank, Advertising, Terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1997)
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009).
- Laila, Nur Alfu. 2011. Tesis Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara, kantor Cabang Syariah Semarang
- M. Nur Rianto Al Arief, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Penerbit ALFABETA Bandung.
- Mary Parker Follet, 2005. *Manajemen*. Jakarta: Indeks
- Masyhuri. 2005. *Teori Ekonomi dalam Islam*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003)
- Muhammad Djakfar, 2008, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis*, Malang : UIN Malang Press.
- Muhammad Karebet, Muhammad Ismail Yusanto. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gemainsani Press.
- Muhammad Sharif Chaudhry, Sistem Ekonomi Islam, (Jakarta; Kencana Predana Media Group , 2012)
- Muhammad, 1997. "paradikma manajemen Teologis-Etis", jurnal Muqaddimah, Yogyakarta: kopertais Wilayah III Daerah Istimewa Yogyakarta
- Miyati, Siti , 2004. Strategi Pemasaran Bank Syariah Yogyakarta (Studi Kasus Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Yogyakarta
- Muslich dan Muhammad, *bisnis syariah persepektif Mu'amalah dan manajemen*, cet 1 (SEKOLAH TINGGI ILMU MANAGEMEN YKPN, 2007)
- Arto. (2016, 5 8). *etrade.id*. Retrieved februari 17, 2017, from umkm definisi kasifikasi dan contohnya : <http://www.etrade.id/2016/05/umkm-definisi-kasifikasi-dan-contohnya.html>

- Muslich, Etika Bisnis Islam, (Edisi kedua. Penerbit: EKONOSIA Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2010).
- Muhaimin, Muhammad. 2016 “EKSPLOKORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN BISNIS WIRAUSAHAWAN MUSLIM ALABIO: Studi Kasus di Kota Banjarmasin. bisnis (IAIN Antasari)
- Nawawi, Ismail, *Bisnis Syariah Pendekatan ekonomi dan Manajemen Doktrin, Teori dan Praktik*, (Jakarta: CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2012)
- Philip kotler, 2005. *ManajemenPemasaran Ed 11 jilid I*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Rafik Issa Beekum, Etika Bisnis Islami, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004)
- Sony Heru, Priyanto. 2009. Mengembangkan Pendidikan Kewirausahaan di Masyarakat. *Andragogia- Jurnal PNFI*, 1(1), pp. 57-82. Retrieved from <http://andragogia.p2pnfisemarang.org/wpcontent/uploads/2010/11/andragogia14.pdf> 18.
- Sony Keraf,1998. Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya, (Yogyakarta: Kanisius)
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Alfabeta, Bandung, 2005)
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (UII Press, Yogyakarta,2005)
- Suyatno Purnama, Chamdan. Jurnal. 2010. *Motivasidan Kemampuan Usaha Dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu di JawaTimur). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.*
- Wasis, 1978. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Bandung: Penerbit ALUMNI
- Zaroni, Akhmad Nur,2007. *Jurnal Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)*, Muzahib Vol. IV, No. 2
- Yenti, Elfina.2009 Pengaruh Pemahaman Nilai-Nilai Syariah Terhadap Pelaku Bisnis Pedangang Minang Pada Pasar Aung Kuning Bukittinggi Universitas Andalas
- Zulkifli,2009. *Jurnal*.“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Seorang Wirausaha.

LAMPIRAN



Wawancara kepada narasumber usaha Ayam Geprek Mbok Moro

Nama narasumber : Arief Ardi Nugroho (bapak Auf)
 Jabatan : (*Owner dan General Manager*)
 Hari, Tanggal wawancara : Rabu 27 Juli 2016
 Tempat Wawancara : Kantor Ayam Geprek Mbok Moro

Daftar pertanyaan wawancara

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya usaha Ayam Geprek Mbok Moro (profil)?
 Jawaban : Berdirinya Ayam Geprek Mbok Moro berdiri pada tanggal 03 Maret 2013
2. Bagaimana visi dan misi Ayam Geprek Mbok Moro?
 Jawaban :Menyaingi KfC, dengan terus berkembangnya Ayam Geprek Mbok Moro
3. Bagaimana penerapan fungsi manajemen (PODC) pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro?
 Jawaban :
 - a. Perencanaan dilakukan dengan terencana, sesuai dengan rumusan strategi atau tujuan yang telah di tentukan oleh Ayam Geprek Mbok Moro.
 - b. *Organizing* dilakukannya dengan bersama sama yang dipimpin oleh *general manager* untuk mengetahui jobdes dan tanggung jawab dari setiap bagian maupun karyawan, meningkatkan kualitas personal dan team atau manajemen bersinergi dalam mencapai target.
 - c. *Directing* pengarahan dilakukan oleh manajer dan memberi contoh yang baik kepada semua karyawan, itu akan memberi pengaruh yang positif kepada semua karyawan, pengaruh pengarahan dari manajer dan karyawan lama terhadap karyawan tergolong masih baru sangat efektif membantu kegiatan manajemen meningkatkan efektifitas tujuan suatu target Ayam Geprek Mbok Moro.
 - d. *controlling* pengawasan memang selalu dilakukan oleh manajer akan tetapi itu semua menjadi tanggung jawab semua manajemen atau karyawan.

4. Apakah produk yang di jual merupakan produk yang dihasilkan sendiri atau dari pihak lain?

Jawaban :Produk yang dijual merupakan Produk yang dihasilkan sendiri, pengelolaan daging ayam di kelola oleh Ayam Geprek Mbok Moro sendiri.

5. Bagaimanakah minat pasar terhadap produk?

Jawaban :Berkembang, bertambah sedikit demi sedikit, selama ini minat masih dalam kategori baik, aman.

6. Bagaimanakah usaha Ayam Geprek Mbok Moro untuk menanggulangi persaingan? Jawaban :Dalam prinsip Ayam Geprek Mbok Moro tidak ada pesaing , akan tetapi dijadikan partner dalam berwirausaha.

7. Bagaimana service atau pelayanan yang di berikan Ayam Geprek Mbok Moro ini terhadap konsumen?

Jawaban :Ditanamkan oleh *general manager* kepada pelayan Dalam menangani, melayani Konsumen seperti keluarganya sendiri, jadi perumpamaan kosumen tidak hanya layaknya seorang pembeli saja, sepenuh hati, munculnya dari dalam hati

8. Bagaimanakah usaha Ayam Geprek Mbok Moro dalam menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen dan karyawan untuk keberlangsungan kegiatan usahanya? Jawaban :Mempunyai produk yang khas Ayam Geprek Mbok Moro, membuat konsumen merasa nyaman, untuk karyawan dalam mempertahankan salah satunya tidak membedakan sesama karyawan, membuat karyawan nyaman sesama karyawan

9. Siapakah pasar sasarannya?

Jawaban :Seluruh masyarakat menengah ke atas maupun menengah kebawah (Mahasiswa, masyarakat setempat, dan pendatang luar kota)

10. Bagaimana penerapan marketing mixnya (*product, place price, promotion*) ?

Jawaban : produk : produk yang ditawarkan punya khas Ayam Geprek Mbok Moro itu sendiri. Place: menempatkan outlet sesestrategis mungkin. Price: kesesuaian harga dengan standar produk yang dihasilkan Ayam Geprek Mbok Moro. Promotion: sederhana saja, online seperti website, instagram dan twitter. (untuk jejaring social twitter muncul dari permintaan konsumen, dan kemudian dikasih oleh kosumen.

11. Bagaimana sistem pengawasan di usaha Ayam Geprek Mbok Moro?

Jawaban :Diajarkannya bahwa system pengawasan di Ayam Geprek Mbok Moro kejujuran yang haqiqi dan semua yang mengawasi ini semua adalah Allah swt, dan akan dipertanggung jawabkan kelak kepada yang Maha Kuasa.

12. Bagaimana konsep dan strategi pemasaran yang di terapkan oleh Ayam Geprek Mbok Moro dalam kegiatan pemasarannya? Jawaban dari mulut ketelinga
13. Alat alat apa saja yang digunakan oleh Ayam Geprek Mbok Moro dalam melakukan pemasarannya?
Jawaban :Contact person untuk menghubungi pemesanan, jejaring sosial
14. Bagaimana cara usaha Ayam Geprek Mbok Moro dalam menarik simpati konsumen? Dari berbagai menunya , tahap penyajian, terjangkaunya harga dan inovasinya
15. Apakah keuntungan usaha pada Ayam Geprek Mbok Moro selalu meningkat pada setiap bulannya?
Jawaban :Jikalau disimpulkan dari perharinya masih naik turun akan tetapi jika disimpulkan dari laporan keuangan dalam perbulan Alhamdulillah meningkat.
16. Apakah usaha Ayam Geprek Mbok Moro melakukan kegiatan produksi dengan biaya yang efisien dan meningkatkan produktivitasnya? Dengan pembuatan produksi yang dikeloa sendiri maka perusahaan bisa memperkirakan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan, dengan kesesuaian kualitas produk Ayam Geprek Mbok Moro.
17. Bagaimana usaha Ayam Geprek Mbok Moro ini mampu bertahan di tengah persaingan pasar?
Jawaban: Selalu mempertahankan ciri khas yang dipunyai Ayam Geprek Mbok Moro dan terus berinovasi dalam berkembangnya usaha
18. Apakah karyawan pada Ayam Geprek Mbok Moro selalu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah dan sopan santun?
Jawaban :Sudah menjadi kewajiban kami (Ayam Geprek Mbok Moro)
19. Apakah kepuasan konsumen menjadi salah satu prioritas utama pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro dalam menjalankan usahanya?
Jawaban :Kepuasan Jelas menjadi salah satu acuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dalam menjalankan usahanya
20. Seperti apa bentuk dari peran pengadaan pembentukan manajemen pemasaran pada keberhasilan usaha Ayam Geprek Mbok Moro? 1. Bertambahnya cabang atau outlate Ayam Geprek Mbok Moro. 2. Hutang dari pemilik Ayam Geprek Mbok Moro telah terbayar atau terselesaikan semua dengan cepat(setelah mendapatkan keuntungan) . 3. Ayam Geprek Mbok Moro lebih siap untuk melangkah kedepan atau lebih siap dalam menghadapi pada masa yang akan datang

Wawancara Kepada Konsumen Ayam Geprek Mbok Moro

Identitas Diri

Nama Responden : Raras Ary Andriani
 Status : Mahasiswi (Mercu Buana Yogyakarta)
 Hari, Tanggal wawancara : Jum'at 17 Februari 2017
 Agama : Islam
 Asal : Sleman, Yogyakarta

Daftar Pertanyaan Wawancara

21. kenapa anda membeli di Ayam Geprek Mbok Moro?
 Jawaban : Karena memiliki rasa rasa yang berbeda dengan rasa gurih pedas dan tekstur yang lembut
22. Dari mana anda mengetahui Ayam Geprek Mbok Moro?
 Jawaban : Saya mengetahui dari Internet dan rekomendasi teman teman
23. Bagaimana harga dari produk Ayam Geprek Mbok Moro ?
 Jawaban : Harganya terjangkau dan pas dengan kantong mahasiswi seperti saya
24. Bagaimana posisi tempat outlate dari Ayam Geprek Mbok Moro ?
 Jawaban : Mudah dijangkau
25. Bagaimana kesesuaian produk Ayam Geprek Mbok Moro dengan tawaran yang diberikannya ?
 Jawaban : produk sesuai dengan promosi yang ditawarkan
26. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek Mbok Moro ?
 Jawaban : pelayanan pegawai sangat ramah dan cekatan
27. Berapa kali anda membeli produk dari Ayam Geprek Mbok Moro dalam satu bulan terakhir ?
 Jawaban : 6 kali dalam sebulan terakhir

Wawancara Kepada Konsumen Ayam Geprek Mbok Moro

Identitas Diri

Nama Responden : Laili Mustofa
Status : Mahasiswa (Universitas Ahmad Dahlan)
Hari, Tanggal wawancara : Jum'at 17 Februari 2017
Agama : Islam
Asal : Palembang

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. kenapa anda membeli di Ayam Geprek Mbok Moro?
Jawaban : karena enak
2. Dari mana anda mengetahui Ayam Geprek Mbok Moro?
Jawaban : Dari teman
3. Bagaimana harga dari produk Ayam Geprek Mbok Moro ?
Jawaban : harganya terjangkau
4. Bagaimana posisi tempat outlate dari Ayam Geprek Mbok Moro ?
Jawaban : cukup strategis
5. Bagaimana kesesuaian produk Ayam Geprek Mbok Moro dengan tawaran yang diberikannya ?
Jawaban : sesuai dengan apa yang ditawarkan
6. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek Mbok Moro ?
Jawaban : pelayanan sopan santun
7. Berapa kali anda membeli produk dari Ayam Geprek Mbok Moro dalam satu bulan terakhir ?
Jawaban : 5 kali

Wawancara Kepada Konsumen Ayam Geprek Mbok Moro

Identitas Diri

Nama Responden : Fela Septiani
Status : Mahasiswi (Universitas Ahmad Dahlan)
Hari, Tanggal wawancara : Jum'at 17 Februari 2017
Agama : Islam
Asal : Padang

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. kenapa anda membeli di Ayam Geprek Mbok Moro?
Jawaban : suka Ayam geprek
2. Dari mana anda mengetahui Ayam Geprek Mbok Moro?
Jawaban : Dari teman
3. Bagaimana harga dari produk Ayam Geprek Mbok Moro ?
Jawaban : sesuai dengan citarasanya
4. Bagaimana posisi tempat outlate dari Ayam Geprek Mbok Moro ?
Jawaban : mudah di temukan “samping jalan”
5. Bagaimana kesesuaian produk Ayam Geprek Mbok Moro dengan tawaran yang diberikannya ?
Jawaban : Tawaran kualitas produk sesuai
6. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek Mbok Moro ?
Jawaban :ramah
7. Berapa kali anda membeli produk dari Ayam Geprek Mbok Moro dalam satu bulan terakhir ?
Jawaban :4 kali

Wawancara Kepada Konsumen Ayam Geprek Mbok Moro

Identitas Diri

Nama Responden : Muhammad Ndaru
Status : Bekerja
Hari, Tanggal wawancara : Jum'at 17 Februari 2017
Agama : Islam
Asal : Yogyakarta

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. kenapa anda membeli di Ayam Geprek Mbok Moro?
Jawaban : pernah iseng mencoba 1 kali dan ketagihan
2. Dari mana anda mengetahui Ayam Geprek Mbok Moro?
Jawaban : karena saya sering lewat jalan depan jalan jadi penasaran
3. Bagaimana harga dari produk Ayam Geprek Mbok Moro ?
Jawaban : harga sesuai dengan apa yang disajikan
4. Bagaimana posisi tempat outlate dari Ayam Geprek Mbok Moro ?
Jawaban : strategis , karena berada di jalan yang ramai
5. Bagaimana kesesuaian produk Ayam Geprek Mbok Moro dengan tawaran yang diberikannya ?
Jawaban : produk dari rasa sesuai dengan apaa yang di tawarkan
6. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek Mbok Moro ?
Jawaban : murah senyum, ramah
7. Berapa kali anda membeli produk dari Ayam Geprek Mbok Moro dalam satu bulan terakhir ?
Jawaban : 3 kali

Lampiran foto Dokumentasi

Foto dokumentasi penelitian Ayam Geprek Mbok Moro



Foto bersama bapak Arief Ardi Nugraha.



Inframe “Arief Ardi Nugraha (owner, General Manager) dan Muhamad Awaludin”

Rumah Produksi Ayam Geprek Mbok Moro



Kantor Ayam Geprek Mbok Moro (Mereka Menyebutnya Playroom)



Ruang Kantor



Beberapa pegawai dalam Rumah Produksi



Narsis bersama team produksi

