

STRATEGI PEMASARAN SYARI'AH KEDAI TERMINAL BAMBU KRAKSAAN

YENI FATUR ROHMAH, SANTI RAHMAWATI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH, SEKOLAH TINGGI EKONOMI, DAN
BISNIS ISLAM BADRI MASHDUQI, KRAKSAAN, JAWA TIMUR

Yeni.fatur.rohmah@stebibama.ac.id & santi.rahmawati@stebibama.ac.id

Abstract:

Marketing strategy is a set of goals and objectives, policies and rules that provide direction to marketing efforts over time, Strategy is the overall concept of how a company regulates itself and all activities with the aim of making the business run successfully, competitive, and generate returns to shareholders, Islamic marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing values from one initiator to its stakeholders. This study aims to determine the sharia marketing strategy of the case study of the kraksaan bamboo terminal shop. This research method uses descriptive qualitative research methods and uses case study research. one form of real adaptation that has been implemented as well as empowering its potential for the benefit of the environment. From the research above, we can conclude that the sharia marketing strategy at the kraksaan bamboo terminal shop is to carry out its business activities professionally.

Keywords: marketing, shop, sharia

ملخص: استراتيجية التسويق هي مجموعة من الأهداف والغايات والسياسات والقواعد التي توفر التوجيه لجهود التسويق بمرور الوقت ، والاستراتيجية هي المفهوم العام لكيفية تنظيم الشركة لنفسها وجميع الأنشطة بهدف جعل الأعمال التجارية تدار بنجاح وتنافسية ، وتحقيق عوائد للمساهمين ، فإن التسويق الإسلامي هو نظام عمل استراتيجي يوجه عملية إنشاء وعرض وتغيير القيم من أحد المبادرين إلى متجر محطة الخيزران. يستخدم كركسان أصحاب المصلحة. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجية التسويق الشرعي لدراسة حالة أسلوب البحث هذا طرق البحث الوصفية النوعية ويستخدم دراسة الحالة البحثية. شكل واحد من أشكال التكيف الحقيقي الذي تم تنفيذه بالإضافة إلى تمكين إمكاناته لصالح البيئة. من البحث أعلاه ، يمكننا أن نستنتج أن استراتيجية التسويق المتوافقة مع الشريعة في متجر هي تنفيذ أنشطتها التجارية بشكل احترافي كركسان ترمثل بمبو
الكلمات المفتاحية: تسويق ، محل ، شرعي

Abtrak:

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham, Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah study kasus kedai terminal bambu kraksaan. Metode penelitian ini menggunakan metode Penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan jenis penelitian studi kasus. salah satu bentuk adaptasi nyata yang telah di laksanakan sekaligus memberdayakan potensinya bagi kemaslahatan lingkungan. penelitian diatas bisa kita simpulkan bahwasanya strategi pemasaran syariah di kedai terminal bambu kraksaan ialah melakukan kegiatan bisnisnya secara profesional.

Kata kunci :pemasaran,kedai,syariah

PENDAHULUAN

Pemasaran dalam Bahasa inggris (marketing) adalah aktivitas,

serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat umum. pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), dan memproduksi barang (promotion) (Studi et al., 2019).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut (Mubarok, 2017).

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekadar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa.

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.

Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (needs), keinginan (want) dan permintaan (demands) (Agusrinal et al., 2014)

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Pemasaran bagi suatu perusahaan sebagai fungsi yang sangat penting. Bauran pemasaran merupakan salah satu pembahasan yang terdapat dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan oleh suatu perusahaan, agar perusahaan dapat terus menerus mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasarannya.

Penelitian yang serupa dilakukan oleh Alfi Maeseol Jannah jurusan pendidikan teknik boga, fakultas teknik, Universitas negeri yogyakarta, 2015. Persamaan penelitiannya dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran

usaha cafe kuning, Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi ini dapat stratgi pemasaran yang sudah di lakukan cafe dengan sangat baik.

Topik yang mirip juga diangkat oleh Eriza Yolanda Maldina, program studi ekonomi islam, fakultas ekonomi dan bisnis, UIN raden fatah, 2016. Penelitiannya berupa strategi pemasaran islami meningkatkan penjualan pada bisnis butik calista. Hasil penelitiannya menyimpulkan strategi pemasaran islami telah menjalankan konten islami seperti mencontohkan praktik pemasaran Nabi muhammad SAW.

Topik yang mirip juga di angkat oleh Dwi Oktaviani Pratiwi, Program study ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam. Institut agama islam negeri iain bengkulu, 2019, penelitiannya berupa strategi pemasaran fashion secara online prespektif ekonomi islam. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pemasaran produk *fashion* secara *Online* pada pelanggan mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi Islam sudah diterapkan oleh Mataharimall.com dengan menerapkan pemasaran Islami, etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan tidak menerapkan Maisir, Ghara, Riba, Haram dan Bathil.

Kedai terminal bambu terkenal dengan sebutan Coffe and Eatry Arabian. Karena di dalam produk yang di perjual belikan adalah makanan Khas Arab dan tersedia juga kopi Zanjabil buatan orang arab asli yang sudah banyak disukai orang pada umumnya. Selain itu, Kedai Terminal Bambu juga menyediakan menu yang banyak di incar banyak orang dan sudah terkenal rasa khas nya, terdapat Soto Ayam Lombok (Malang) yang sudah banyak cabang nya dan diketahui banyak orang. Pempek Palembang juga banyak di nanti karena ini di buat sendiri oleh orang Palembang dan terbuat dari ikan tenggiri asli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui stategi pemasaran syariah study kasus kedai terminal bambu kraksaan.

LANDASAN TEORI

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar (li et al., 2012). Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Studi et al., 2019).

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

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui

bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Wibowo, n.d.).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Strategi Pemasaran Syariah

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188 :

ولا ياءكوا أموالكم بينكم بلبا ظل وتدلوا بهالى الحكام لتاء كلوا فريقيا من اموال الناس با لائم وانتم تعلمون

Artinya: "Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui" (Q.S. Al-Baqarah: 188)

b. Etis (Akhlaiyah)

Etis atau Akhlaiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "the will of God" yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Firman Allah SWT surah An-Nur ayat 37:

رجل لا تلهيهم تجارة ولا بيع عن ذكر الله واقام الصلوة وايتاء الزكوة يخافون يوما تتقلب فيه القلوب والابصار

ARTINYA : "Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang" (Q.S. An-Nur: 37)

c. Realistis (Al-Waqiiyah)

Realistis atau al-waqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual

barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat.

d. Humanistik (Al-Insaniyah)

Humanistik atau al-insaniyah yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa.

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah (Mubarok, 2017), yaitu:

1. Me-marketing-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis islami
2. Me-marketing-kan dengan mensyariatkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah. Dengan berpedoman pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist.

Nabi Muhammad SAW melakukan kegiatan bisnisnya secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan pokok yang dapat mengarahkan untuk tetap pada jalan yang adil dan benar, landasan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu kegiatan bisnis. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam (Sumber et al., 2020).

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Admiration & Teknik, 2020).

Prinsip perusahaan dalam strategi pemasaran syariah mengimplementasikan dua konsep, yaitu keuntungan dan keberkahan yang dikenal dengan istilah Ta'awun. Aspek muamalah dalam syariat Islam yang mengandung hukum syar'i secara global, hendaknya tetap dipertahankan (Admiration & Teknik, 2020).

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ بْنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبُرْكَاتُ

Nabi bersabda: “ sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasaan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata: “menghapus keberkahan”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode Penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan jenis penelitian studi kasus. salah satu bentuk adaptasi nyata yang telah di laksanakan sekaligus memberdayakan potensinya bagi kemaslahatan lingkungan. Menurut singa rimbun dalam andreas (2010:38)(Studi et al., 2019) denifisi metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu kelompok beserta persepsi terhadap suatu produk dan sikapnya (Harsalim et al., 2015).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan data dari kedai. Adapun Teknik analisis data menggunakan Data sekunder yaitu wawancara dan obsevasi langsung. Subjek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik keabsahan data triangulasi yaitu Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik analisis data menggunakan Teknik eksplanasi yaitu, teks yang menjelaskan hubungan logis dari beberapa proses yang menerangkan atau menjelaskan bagaimana suatu fenomena alam maupun sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah kedai

Bisnis kedai kopi masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an, yang dimana kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional. Masyarakat cenderung untuk menikmati kopi dengan bersantai dan bukan hanya sekedar karena membutuhkan kopi. Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah jenis kopi arabika atau tradisional terbanyak di dunia. Terdapat empat macam jenis kopi tradisional asli Indonesia yaitu kopi arabica, kopi robusta, kopi liberica dan kopi excelsa, yang ternyata mencuri banyak perhatian kalangan penikmat kopi di dunia.

Kopi pada dasarnya merupakan sesuatu yang menarik untuk dibicarakan, karena kopi menjelma menjadi sesuatu yang selalu diburu dan digemari dari dulu hingga saat ini di Indonesia. Apabila kita berbicara mengenai kopi, maka tidak terlepas dengan tempat yang menawarkan atau menjual aneka minuman kopi yaitu kedai kopi. Keberadaan kopi yang semakin dicari pada saat ini mendorong lahirnya kedai-kedai kopi dengan segala hal bernuansa modern yang menawarkan kopi dengan berbagai jenis, rasa dan penyajiannya. Kedai-kedai kopi bernuansa modern (coffe shop) dengan berbagai nama terkenal di dunia bermunculan di kota-kota Indonesia, namun keberadaan coffe (Igiasi, 2017).

Kedai Terminal Bambu bertempat di Sumber Armi, Sumberlele, Kec. Kraksaan tepatnya di Pondok Pesantren Al-Khairiyah yang ada dibawah asuhan Habib Muhammad Syauqie Al-habsyie, L.c. Di buatnya kedai ini agar santri yang berkeinginan untuk berbisnis dapat mengemabngkannya disini, diselingi belajar dan praktek. Bukan hanya ini, para alumni Pondok Modern Darussalam Gontor ikut membimbing para santri yang sudah lulus untuk sambil belajar bersbisnis di kedai ini.

Gambar 1 Kepengurusan kedai tahun 2021

Sumber: Dokumen kedai

Kedai ini berdiri sejak tahun 2019. Kedai ini terkenal dengan sebutan Coffe and Eatry Arabian. Karena di dalam produk yang di perjual belikan adalah makanan Khas Arab dan tersedia juga kopi Zanjabil buatan orang arab asli

yang sudah banyak disukai orang pada umumnya. Selain itu, Kedai Terminal Bambu juga menyediakan menu yang banyak diincar banyak orang dan sudah terkenal rasanya, terdapat Soto Ayam Lombok (Malang) yang sudah banyak cabangnya dan diketahui banyak orang. Pempek Palembang juga banyak di nanti karena ini di buat sendiri oleh orang Palembang dan terbuat dari ikan tenggiri asli.

Berbicara bisnis, kita pasti sudah tidak asing lagi mendengar, karena sudah ada sejak masa Rosulullah SAW. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (product), harga bersaing di pasaran (price), promosi penjualan (Promotion), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (Place).

Dari keempat cara tersebut penelitian difokuskan pada bagian periklanan yang termasuk dalam bagian promosi penjualan, sebagai salah satu alat untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan yang dijelaskan tujuan dari meningkatnya angka penjualan. Seperti berpromosi diantaranya:

- Menyebarkan informasi produk kepada target pasar
- Potensial untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dari melakukan promosi maka ada beberapa cara untuk melakukan promosi antara lain: melalui e-mail, melalui sms, melalui pembicaraan, melalui iklan, dan masih banyak media yang dapat digunakan. Dari semua media yang dapat digunakan, penelitian ini akan membahas pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui iklan. Terdapat bermacam-macam perusahaan yang memasang iklan baris di sosial media untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Dengan iklan produsen juga dapat menunjukkan keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memberi pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Monle Lee dan Carla Johnson iklan mempunyai beberapa fungsi, salah satunya yaitu informasi, informasi yang berguna untuk mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk-produk baru, Tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tetapi juga mempunyai fungsi persuasif (bujukan), yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Setelah memberi bujukan kepada konsumen, yang terakhir adalah mempunyai fungsi pengingat atau mengingatkan kepada konsumen tentang produk atau jasa ditawarkan.

Media yang akan diteliti lebih lanjut adalah periklanan yang dilakukan pada sosial media seperti Instagram, facebook, twitter, dll. Pentingnya sosial media sebagai media periklanan karena surat kabar mempunyai beberapa kelebihan seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008 :162) yaitu: fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal bagus, cukup dipercaya, penerimaan luas. Dengan kelebihan tersebut maka perusahaan mendapatkan keuntungan tersendiri dalam memasang iklan di sosial media. Melalui peliputan lokal maka kesempatan konsumen untuk mencapai atau mendatangi

produsen tersebut lebih mudah karena produsen masih berada dalam satu kota. Selain itu kemungkinan untuk informasi disampaikan kepada konsumen yang berada diluar kota juga masih dapat terjangkau disebabkan penerimaan yang luas.

Dalam hal ini pembaca sosial media terlepas dari kebutuhan yang harus diketahui oleh produsen, karena target dari produsen adalah pembaca surat kabar yang akan mendapatkan informasi dari surat kabar. Diharapkan setelah mengetahui informasi yang disampaikan maka akan dipengaruhi/ terbujuk oleh informasi yang disampaikan lalu menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan. Keputusan perusahaan untuk memilih sosial media sebagai media periklanan, dikarenakan sosial media mempunyai peran penting dalam periklanan, selain itu sosial media lebih fleksibel dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Dan dalam berbisnis harus ber etika syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian diatas bisa kita simpulkan bahwasanya strategi pemasaran syariah di kedai terminal bambu kraksaan ialah melakukan kegiatan bisnisnya secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan pokok yang dapat mengarahkan untuk tetap pada jalan yang adil dan benar mengikuti jalan nabi muhammad SAW. Cara produk kualitas yang baik, harga bersaing di pasaran, promosi penjualan, dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik.

Dari keempat cara tersebut penelitian difokuskan pada bagian periklanan yang termasuk dalam bagian promosi penjualan, sebagai salah satu alat untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Igiasi, T. S. (2017). *KEDAI KOPI SEBAGAI RUANG PUBLIK : STUDI TENTANG GAYA HIDUP*. 1(1).
- Admiration, J. S., & Teknik, S. (2020). *Dari penelitian yang dilakukan penulis diperoleh hasil sebagai berikut: strategi marketing syariah yang relevan menggunakan empat*. 1(1), 23-32.
- Agusrinal, D. D., Industri, J. T., & Sains, F. (2014). *PANDAN (Studi Kasus : Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*
- Harsalim, R. R., Sugiharto, D. S., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *Product Quality, Price*. 3(1), 1-11.
- Igiasi, T. S. (2017). *KEDAI KOPI SEBAGAI RUANG PUBLIK : STUDI TENTANG GAYA HIDUP*. 1(1).
- U. D., Kecamatan, A., & Kabupaten, G. (2020). *PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK JELLY MOTIF PADA*. 11(2), 140-157.
- S., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *Product Quality, Price*. 3(1), 1-11.
- .Sumber, U. D., Kecamatan, A., & Kabupaten, G. (2020). *PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK JELLY MOTIF PADA*. 11(2), 140-157.
- Ii, B. A. B., Pemasaran, A. S., & Pemasaran, P. S. (2012). *No Title*. 09(2), 11-41.
- Mubarok, N. (2017). *Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista*. 3(1), 73-92.
- Studi, J., Genteng, P., & Berkah, U. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada*. 6(2).
- Wibowo, D. H. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo)*. 29(1), 59-66.
- Agusrinal, D. D., Industri, J. T., & Sains, F. (2014). *PANDAN (Studi Kasus : Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)* Studi, J., Genteng, P., & Berkah, U. (2019).

- Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada*. 6(2).
Wibowo, D. H. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. 29(1), 59-66.
Studi, J., Genting, P., & Berkah, U. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada*. 6(2).

{Bibliography}