

**STRATEGI PEMASARAN USAHA
TOKO DAPUR KUE GAMBUNG
DI KECAMATAN SULI**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian
Studi Jenjang Sarjana pada Program Studi Manajemen Syariah*



**Diajukan Oleh
SRI LESTARI
(1904030082)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**STRATEGI PEMASARAN USAHA
TOKO DAPUR KUE GAMBUNG
DI KECAMATAN SULI**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian
Studi Jenjang Sarjana pada Program Studi Manajemen Syariah*



Diajukan Oleh

SRI LESTARI

(1904030082)

Pembimbing:

Dr. Mahadin Shaleh, M. Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Lestari
NIM : 1904030082
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau karya pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri, selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat sebagaimana mestinya, bila dikemudian hari ternyata pernyataan tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Sri Lestari

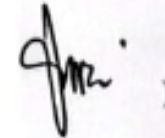
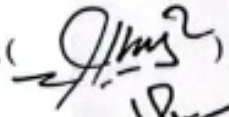
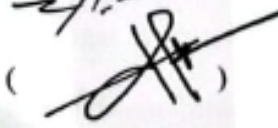
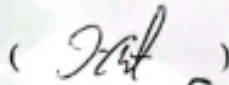

1904030082

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Usaha Toko Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli yang ditulis oleh Sri lestari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0082 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 14 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 27 Muharram 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 29 September 2023

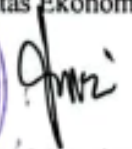
TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang ()
2. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. Penguji I ()
4. Muh.Abdi Iman, S.E., M.Si. Ak.CA. Penguji II ()
5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. Pembimbing ()

Mengetahui


a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 0006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah




Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَا بَعْدُ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ Strategi Pemasaran Toko Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli” setelah melalui proses yang sangat panjang.

Salawat dan salam dihanturkan kepada Nabi Muhammad saw . kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, peneliti banyak menghadapi kesulitan. Namun dengan ketabahan, ketekunan dan keikhlasan yang disertai dengan do'a, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua yang tercinta Bapak Hasri dan Ibu Zihra yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga saat ini, dan tidak luput selalu memberikan dukungan, mendoakan dan menyemangati peneliti, baik secara moril

maupun secara materil. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada peneliti, sungguh peneliti sadar tidak mampu untuk membalas semua pengorbanannya, hanya do'a dengan ketulusan hati yang dapat peneliti berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang dan perlindungan Allah swt.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor Bidang akademik dan pengembangan kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M. Pd., Wakil Rektor Bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan Dr. Masruddin, S.S., M. Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.H.I. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menuntut ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang akademik Dr. fasiha, S.El., M.El., Wakil Dekan Bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan Muzayyanah Jabani, ST., M.M dan Wakil Dekan Bidang kemahasiswaan dan kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag. MA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Hendra Safri, S.E., M.M. selaku ketua program studi perbankan syariah dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku sekretaris program studi perbankan syariah

beserta staf yang telah memberikan motivasi serta membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

4. Dr. Mahadin Shaleh, M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan membimbing dengan ikhlas serta memotivasi peneliti selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi.
5. Dr. Fasiha, M.EI dan Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si.Ak., C.A selaku dosen penguji yang telah memberikan saran pada penelitian ini.
6. Jumarni, S.T., M.E.Sy. selaku Dosen penasehat Akademik yang senantiasa memberikan arahan dan masukan selama prose pembelajaran hingga penyelesaian skripsi.
7. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku kepala unit perpustakaan beserta seluruh karyawan dan karyawan di dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literature sehubungan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada para Karyawan di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli yang telah bersedia untuk dijadikan sebagai narasumber guna membantu dalam melakukan penelitian ini.
10. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yang tercinta Bapak Hasri dan Mama Zihra yang selama ini bersedia mengasuh, mendidik, senantiasa memberikan semangat, dukungan dan memenuhi segala kebutuhan penulis dengan penuh kasih

sayang sejak kecil hingga sekarang, dan saudara saudariku yang selama ini membantu dan mendoakan saya dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

11. Kepada teman-teman seperjuangan terutama Ayu Afira, Amalia Ilham, Ade Zafiri Sudiar dan program studi Manajemen Bisnis Syariah MBS/C khususnya angkatan 2019 yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah bersedia banyak hal yang telah kita lalui bersama-sama yang telah menjadi salah satu kenangan termanis yang tak terlupakan terutama dalam penyusunan skripsi ini saling mengamati, menyemangati, mendukung serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.

12. Teman-teman KKN dari posko Desa Jenne maeja Kec. Ponrang Selatan angkatan 2019.

Akhirnya peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, dan motivasi berharga kepada peneliti, dari awal penyusunan hingga penyelesaian skripsi. Akhir kata, ,mudah-mudahan hal ini bernilai ibadah dan memperoleh pahala dari Allah swt. Aamiin Ya Rabbal Alaamin.

Palopo, 10 Juni 2023

Peneliti

Sri Lestari
1904030082

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	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	Dad	D	De dengan titik di bawah
ط	Ta	T	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
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

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ
هَوَّلَ

: *kaifa*

: *haulā*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ
رَامَى
قَبِلَ
يَمُوتُ

: *māta*

: *rāmā*

: *qīla*

: *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَائِضَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِينَا	: <i>najjainā</i> : <i>al-haqq</i>
الْحَقِّ	
نُعِمِّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوِّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ
عَرَبِيٌّ

: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*.

Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ
الزَّلْزَلَةُ
الْفَلْسَفَةُ
الْبِلَادُ

syamsu)

zalzalah)

: *al-syamsu* (bukan *asy-*

: *al-zalzalah* (bukan *az-*

: *al-falsafah*

: *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:



: *ta'murūna*

: *al-nau'*

: *syai'un*

: *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnu* بِاللَّهِ *billāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS An-nisa/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

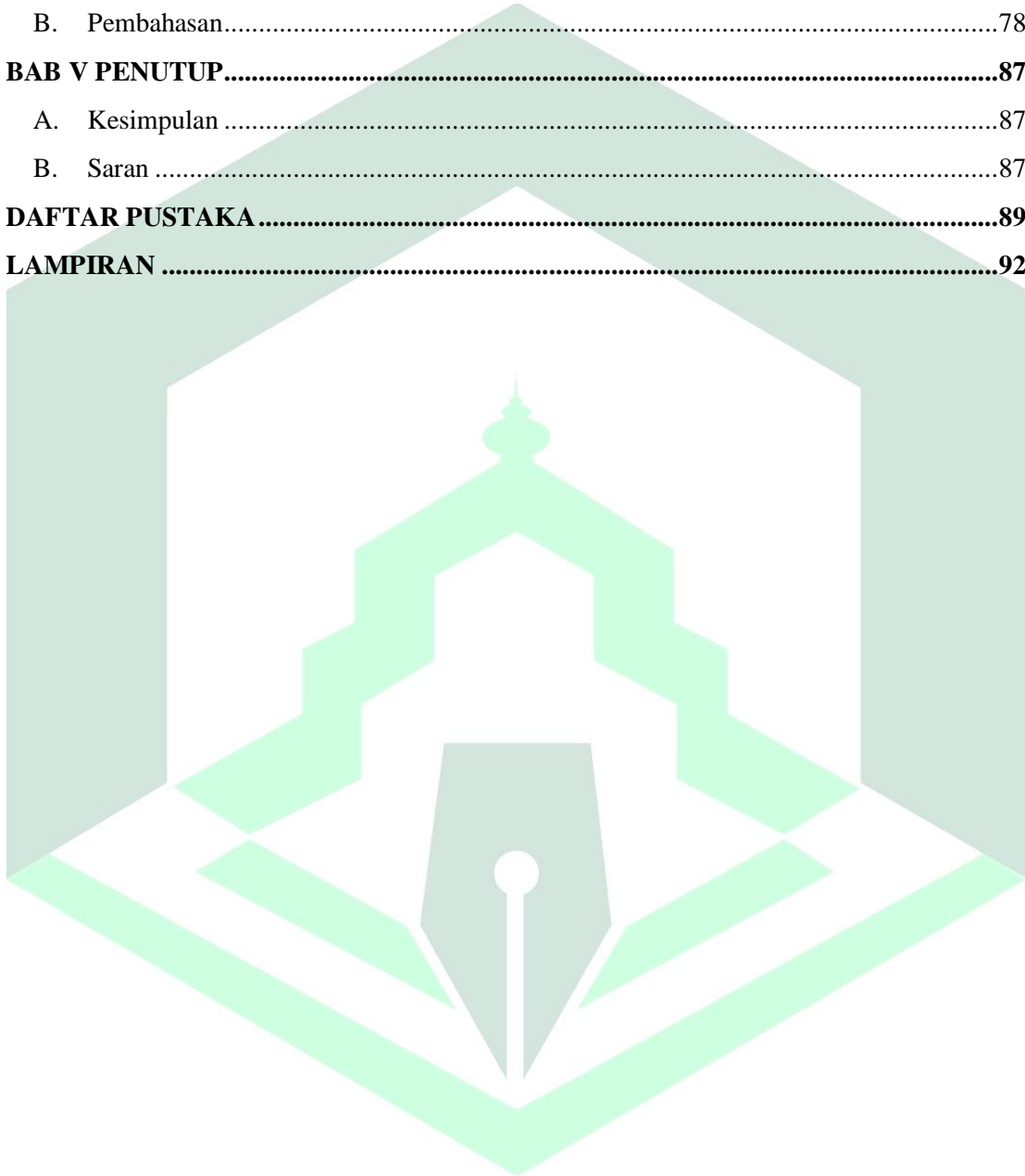


UUD	= Undang-Undang Dasar
BMI	= Bank Muamalat Indonesia
BSI	= Bank Syariah Indonesia
BRI	= Bank Rakyat Indonesia
BPRS	= Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
DSN	= Dewan Syariah Nasional
DPS	= Dewan Pengawas Syariah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	iv
HALAMAN JUDUL	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	25
A. Latar Belakang Masalah	25
B. Batasan Masalah.....	30
C. Rumusan Masalah	30
D. Tujuan Penelitian	30
E. Manfaat Penelitian	30
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	32
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	32
B. Landasan Teori.....	36
1. Strategi Pemasaran	36
2. Manajemen Pemasaran.....	45
3. Pemasaran Syariah	51
C. Kerangka Pikir	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis penelitian	58
B. Subjek Penelitian.....	58
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	59
D. Teknik Pengumpulan Data	59
E. Teknik Analisis Data.....	60

F. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Hasil Penelitian	67
B. Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	92

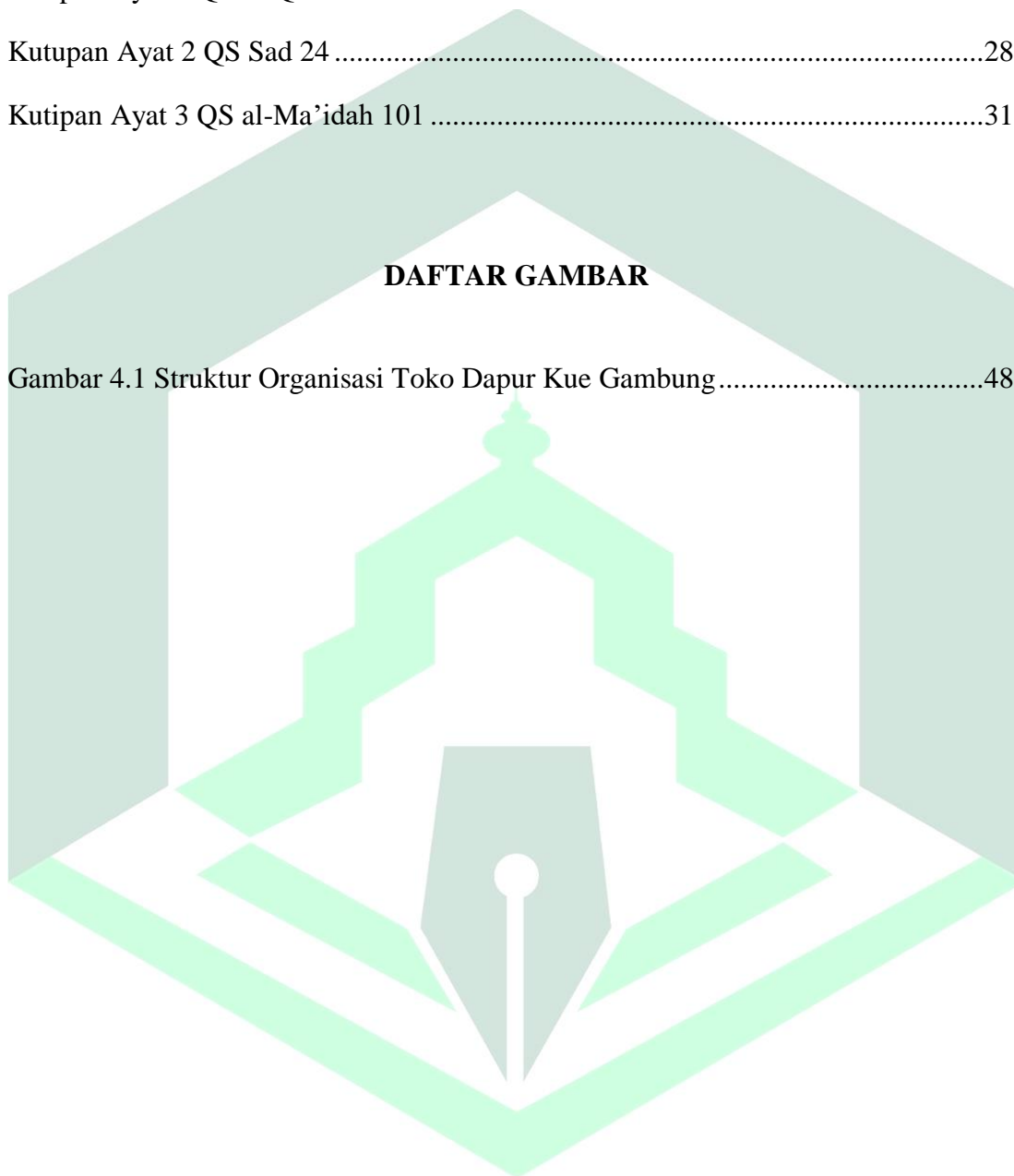


DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Qasas 77	2
Kutipan Ayat 2 QS Sad 24	28
Kutipan Ayat 3 QS al-Ma'idah 101	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Dapur Kue Gambung.....	48
------------------------------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pertanyaan Wawancara
Lampiran 2	SK Penguji dan SK Pembimbing
Lampiran 3	Buku Kontrol
Lampiran 4	Kartu Kontrol
Lampiran 5	Persetujuan Pembimbing
Lampiran 6	Nota Dinas Pembimbing
Lampiran 7	Nota Dinas Tim Penguji
Lampiran 8	Halaman Persetujuan Tim Penguji
Lampiran 9	Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah
Lampiran 10	Sertifikad Mahad
Lampiran 11	Surat Keterangan Membaca dan Menulis Al-Qur'an
Lampiran 12	Transkrip Nilai
Lampiran 13	Sertifikat TOEFL
Lampiran 14	Sertifikat PBAK
Lampiran 15	Kuintasi Pembayaran UKT
Lampiran 16	Cek plagiasi/Turnitin
Lampiran 17	Dokumentasi Penelitian Pemahaman Pelaku Usaha Terhadap Proses produk halal saat Wawancara.
Lampiran 18	Riwayat Hidup

ABSTRAK

Sri lestari, 2023. *“Strategi Pemasaran Usaha Toko Dapur Kue Gambung Di Kecamatan Suli”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis syariah fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Palopo. Pembimbing Dr. Mahadin Shalel, M. Si.

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Usaha Toko Dapur Kue Gambung Di Kecamatan Suli. Dalam penelitian ini mengangkat masalah pokok yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasran uasha Toko Dapur Kue Gambung di kecamatan suli dan menganalisis target pasar, kualitas produk, pelayanan dan harga di Toko Dapur Kue Gambung ini.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Teknik analisis data melalui reduksi data, pengumpulan data, penyajian data,dan menarik kesimpulan dengan keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber, teknik dan waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi Pemasaran Usaha Toko Dapur Kue Gambung Di Kecamatan Suli telah melakukan berbagai strategi yang tepat atau sesuai dengan apa yang diinginkan dengan cara menentukan target pasar yang benar, menawarkan atau memasarkan berbagai macam pilihan produk, memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen yang datang,memberikan harga yang cukup terjangkau terhadap produk yang dipasarkan, selalu melakukan inovasi baru terhadap produk yang dipasarkan, dan memperkuat daerah pemasaran agar konsumen lebih mengenal Toko Dapur Kue Gambung tersebut. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan telah mampu meningkatkan omzet penjualan dan pendapatan yaitu adanya kepercayaan dari konsumen dan loyalitas karna kualitas produk yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan, dan harga yang relatif murah sehingga mampu menarik minat beli konsumen yang datang pada Toko Dapur Kue Gambung.

Kata Kunci: Strategi Pemasran, Usaha

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya manusia maupun sumber daya alamnya sebagai anugrah dari Allah SWT. Potensi ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri di Indonesia baik industri pariwisata, sandang, papan, pangan, dan obat-obatan. Dengan jumlah penduduk mayoritas Islam di Indonesia menjadikan standar dalam permintaan sektor industri halal dari berbagai macam aspek menjadi meningkat. Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Alquran dan sunah, dari segi kualitas, setiap muslim bukan hanya harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, namun juga tentang nilai ke Thoyiban (baik) untuk kesehatan selain aspek ‘rasa’ yang sering menjadi pilihan. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُّبِينٌ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَإِنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

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

syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”(Qs. Al-Baqarah: 168-169).

Industri halal atau wisata agama dan motivasi rohani telah menyebar luas dan menjadi populer dalam beberapa dekade terakhir, menepati segmen penting dari pariwisata internasional dan telah tumbuh secara substansial dalam beberapa tahun terakhir, Data *Global Islamic Economy Indicator 2017* menyebut indonesia masuk 10 besar negara konsumen industri halal terbesar didunia.

Industri merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Selain itu industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal. Undang-undang nomor 5 tahun 1984 tentang perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancangan bangunan dan perkerjasama industri. Dari sudut pandang geograf, industri sebagai suatu sistem, merupakan perpaduan sub sistem fisis dan sub sistem manusia.

Seperti bisnis makanan yang banyak diminati dan merupakan bisnis yang cukup menjamin karena selalu laku di pasar karena pembeli adalah manusia yang memang membutuhkan makanan setiap saatnya. Seperti saat ini banyak para UMKM baru yang membuka usaha dibidang kuliner baik makanan berat maupun seperti cemilan. Contohnya bisnis makanan yang banyak diminati adalah bisnis kue, dapat di ketahui bahwa indonesia memiliki beragam kuliner terutama pada

beragam kue-kue tradisional yang setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing kue tradisionalnya. Oleh karena itu setiap daerah pasti memiliki beberapa UMKM yang membuka usaha tersebut bukan hanya untuk sebagai tempat mata pencarian tetapi juga sebagai rana untuk melestarikan kue-kue tradisional ini agar tidak hilang digantikan oleh kue-kue baru yang lebih moderen. Bisnis kue kering sampai saat ini sangat menjanjikan karena waktu pemasarannya yang mudah dan fleksibel serta tidak akan mati karna waktu atau bisah dikatakan akan tetap bertahan untuk waktu yang lama. Karena sifatnya ini kue kering dapat di konsumsi setiap saat dan selalu ada di setiap acara atau biasanya diberikan oleh orang-orang terdekat sebagai hadiah atau oleh-oleh.

Kue kering yaitu makanan ringan yang keras dan renyah dengan sedikit kelembapan karena dibuat di dalam oven. Kue kering memiliki umur simpan yang lama, bahan yang biasa digunakan untuk membuat kue kering adalah tepung terigu, tepung beras, tepung ketan, atau sagu. Di kecamatan suli terkenal dengan kue-kue khasnya yang sering di perjual belikan dengan banyak varian seperti kue gabung, baje, jipang, kacang sembunyi, bagea dan masih banyak lagi. Kue-kue ini selalu jadikan oleh-oleh yang sering di beli oleh orang yang ada di suli maupun orang-orang yang datang di luar suli. Oleh karena itu di kecamatan suli terkenal dengan oleh-oleh kue keringnya yang ada di sepanjang jalan banyak pedagang yang berjualan.

Tetapi karna kurangnya minat dan wawasan para penjual atau para pengusaha kue kering ini, banyak dari usaha mereka ini masih belum berkembang

sampai sekarang bahkan ada yang sudah menutup usaha mereka. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan. Akibatnya terjadi persaingan usaha yang semakin ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari waktu ke waktu semakin banyak para usahawan yang membuka usaha mereka dibidang yang sama yaitu berjualan kue-kue khas luwu di kecamatan suli. Tentu dengan banyaknya para kompetitor yang bermunculan dengan konsep pemasaran yang lebih inovatif akan membuat para pengusaha kecil ini menerima dampak yang besar bagi keberlangsungan usaha mereka.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang ketat antara para pengusaha ini, para pemilik/pengelola usaha tidak hanya mampu menjual produk tetapi juga harus mampu memasarkannya sehingga bisa menarik minat para konsumen. Para pengusaha ini harus mampu menganalisis perilaku dan selera masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu para pengusaha ini juga harus mampu melihat dan mengetahui situasi maupun kondisi usaha mereka sehingga dapat mengambil keputusan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaannya. Dengan penyusunan strategi yang baik akan dapat mempertahankan, atau bahkan menambah jumlah permintaan konsumen terhadap produk atau saja yang di tawarkan dan dapat menghasilkan laba atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Seperti Tokoh Dapur Kue Gambung merupakan tokoh kue yang cukup terkenal dan menjadi salah satu tokoh kue yang berkembang pesat di kecamatan

suli, di tokoh ini menyediakan berbagai varian kue dan juga memiliki beberapa fasilitas yang ada. Dulunya tokoh kue ini kecil sama seperti usaha-usaha lain yang berjualan dipinggir jalan dengan stan atau tempat penjualnya masih minim dan seadanya, tetapi dengan strategi pemasarannya yang tepat sehingga usahanya inipun dapat berkembang hingga dapat menjadi besar seperti sekarang.

Oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting bagi suatu usaha agar dapat berkembang dan memperoleh keuntungan. Dan menurut Tjiptono “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, srstrategi pelayanan dan sebagainya. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam jalannya kegiatan bisnis, oleh karena itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus mempunyai daya tarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.¹

Dari penjelasan diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwan strategi pemasaran sangat penting bagi suatu usaha dalam mengembangkan,bersaing, dan bertahan di dalam suatu pasar. Setiap usaha harus mempunyai daya tarik untuk

¹ Jennifer Brier and lia dwi jayanti, “Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kue Chunul Bakery Dalam Meningkatkan Penjualan Di Jalan Kedung Asem Surabaya” 21, no. 1 (2020): 1–9, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.

menarik para konsumen serta harus memiliki keunggulan tersendiri sehingga dapat menjadi pembeda dengan usaha lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai: **“Strategi Pemasaran Usaha Toko Dapur Kue Gambung Studi Kecamatan Suli”**

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan dapat memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti Tokoh Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli
2. Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Tokoh Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Tokoh Dapur Kue Gambung di Kecamatan suli?

D. Tujuan Penelitian

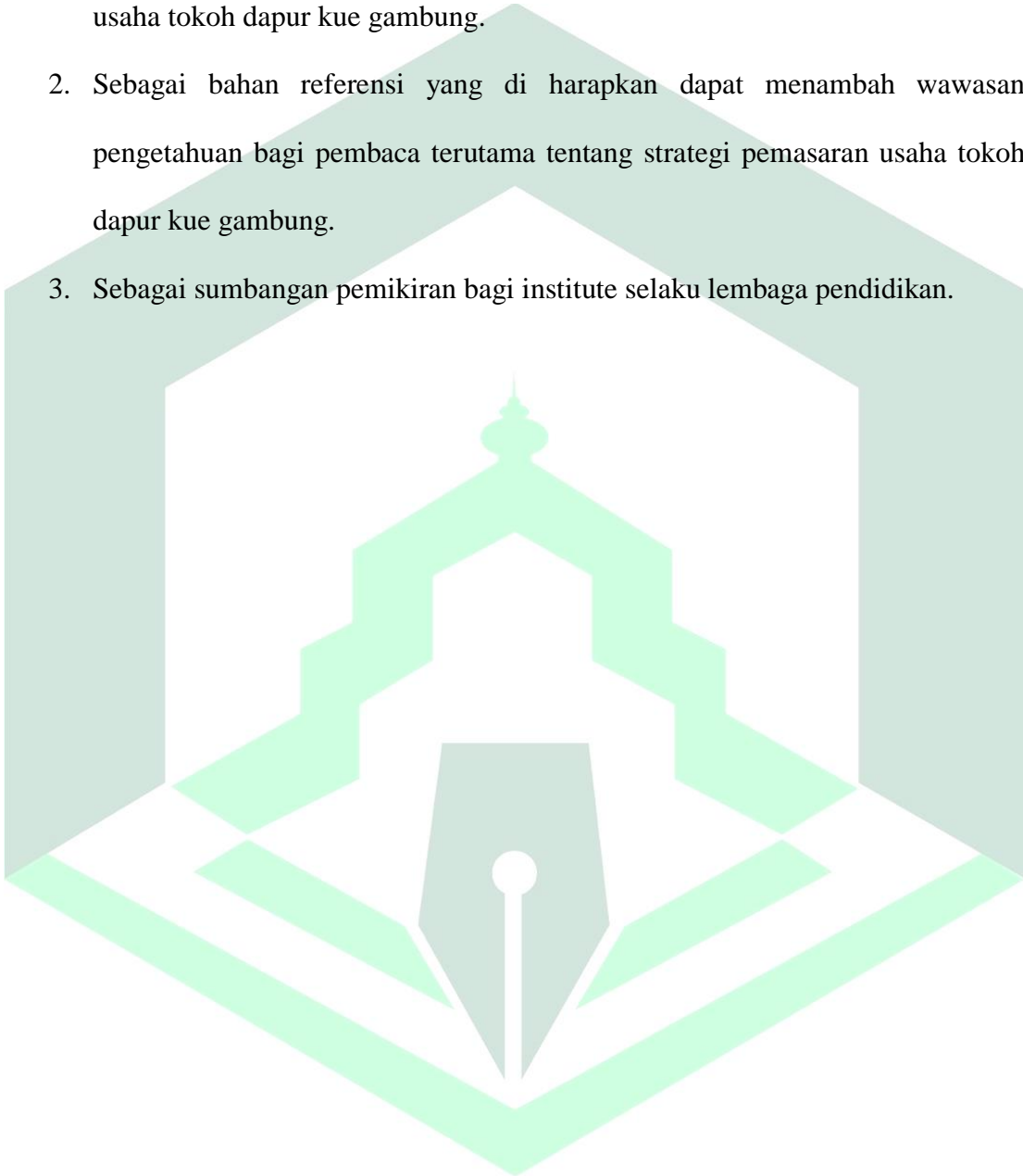
Untuk mengetahui strategi pemasaran Tokoh Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis sendiri adalah memberikan pengetahuan tidak hanya melalui teori-teori yang dipelajari tetapi juga hasil penelitian ini diharapkan dapat

menjadi referensi atau pedoman bagi mahasiswa dan penelitian selanjutnya yang ingin mengetahui dan mendalami wawasan tentang strategi pemasaran usaha tokoh dapur kue gambung.

2. Sebagai bahan referensi yang di harapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang strategi pemasaran usaha tokoh dapur kue gambung.
3. Sebagai sumbangan pemikiran bagi institute selaku lembaga pendidikan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka penelitian mencantumkan hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh *Kusuma Indawati Halim*, yang berjudul **“Pendampingan Usaha Kue Kering Melalui Pengemasan Produk dan Pemasaran Digital”** kegiatan PKM ini memperoleh respon yang baik dari mitra diman terlihat antusias dalam melakukan diskusi dengan pengabdian mengenai perbaikan pengemasan dan fitur-fitur yang ada pada instagram bisnis. Target yang berhasil dicapai adalah adanya perbaikan kemasan produk yang lebih menarik. Mitra telah mampu mengelola akun instagram seperti memposting foto-foto produk, membuat deskripsi produk dan *hashtag* sehingga berdampak pada meningkatkan jumlah pesanan. Selain itu juga terlihat semakin banyaknya *followers* baru yang berpotensi menjadi pelanggan. Hal ini terlihat dari banyaknya *like*, *share*, komentar dan tanya jawab mengenai produk.² Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan

² Community Development Journal, Kusuma Indawati Halim, and Industri Rumah Tangga, “Pendampingan Usaha Kue Kering Melalui Pengemasan Produk Dan Pemasaran Digital” 2, no. 3 (2021): 732–36.

diatas sama-sama meneliti usaha kue kering dan dengan metode penelitian kualitatif, adapun perbedaanya yang mana terletak pada masalah yang diangkat yaitu pada aspek pengemasan produk dan pemasaran digital.

2. Penelitian yang di lakukan oleh *Ivon Jalil* yang berjudul “**Strategi Marketing Mix Pada Industri Kecil Kue Kering Tradisional Khas Aceh di Kota Meulaboh Kab. Aceh Barat**”. Hasil penelitian ini berupa analisis baruan pemasaran berkaitan dengan produk yang direncanakan adalah dengan memperbarui produknya dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan packaging yang lebih menarik yang mampu mengkomukasikan produk sesuai dengan positioning yaitu kue tradisional khas Aceh yang halal tanpa bahan pengawet dan terbuat dari bahan organik.³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pada metode penelitian melakukan survei secara langsung dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara, sedangkan perbedaanya iyalah terletak pada tempat penelitian dan jenis usaha yang diteliti.

3. Penelitian yang dilakukan oleh *Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sustrisno Djaja* yang berjudul “**Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tanaman Kabupaten Bondowoso**”. Hasil penelitian ini manajer UMKM Batik Magenda mengatakan bahwa

³ Ivon Jalil, “Strategi Marketing Mix Pada Industri Keci; Kue Kering Tradisional Khas Aceh Di Kota Meulaboh Kab. Aceh Barat” 2 (2021): 106–17.

dalam strategi pemasaran, UMKM Batik Magenda berusaha memaksimalkan produk yang berkualitas, harga yang mempunyai daya saing, dan memasarkan produk sebaik mungkin. Keadaan ini menunjukkan bahwa produk, harga, dan cara memasarkan produk merupakan bagian dari unsur baruan pemasaran. Hal tersebut dilakukan oleh pemilik UMKM Batik Magenda dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik dengan produk yang di pasarkan dan membeli produk tersebut.⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama meneliti para UMKM dengan permasalahan dalam Strategi pemasaran. Perbedaanya dengan penelitian yang ingin dilakukan adalah objek penelitian serta lokasi penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh *Ari Prasetio* yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”**. Hasil penelitian yaitu, kualitas pelayanan PT. TIKI Cabang Semarang termasuk kategori tinggi, harga jasa pengiriman barang PT. TIKI Cabang Semarang termasuk kategori kompetitif, dan kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang termasuk kategori tinggi.

Persamaan penelitian penelitian ini dengan penelitian relevan diatas yaitu, pada objek penelitiannya mengangkat permasalahan tentang pelayanan dan

⁴ Strategi Pemasaran et al., “Program Studi Pendidikan Ekonomi , Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan , Universitas Jember” 13 (2021): 123–28, <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>.

harga. Perbedaannya ialah terletak pada permasalahan yang dihadapi yaitu penggunaan metode kuantitatif dalam penelitiannya.⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh *Wan Laura Hardilawati* yang berjudul **“Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”**. Hasil penelitian ini memberikan edukasi bagi para pelaku UMKM yang mana harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemik dan dituntut dalam menyesuaikan diri terhadap berbagai kondisi yang terjadi. Ada berupa strategi bertahan yang di rekomendasikan untuk para UMKm agar dapat mempertahankan bisnis nya yaitu, melakukan penjualan *e-commerce* atau penjualan secara *online*, melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, melakukan perbaikan kualitas produk serta jenis layanan, dan yang terakhir melakukan pemasaran dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan di atas ialah pada objek peneliti yaitu UMKM. Dan perbedaannya adalah terletak pada permasalahan yang di teliti tentang strategi bertahan UMKM di tengah pandemi yang terjadi pada saat itu.

⁵ Ari Prasetio, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Managemet Analysis Journal* 1(4). 2021: 5.

⁶ Imam Pamungkas Walton and Achmad Nurmandi, “Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19,” *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)* 2, no. 2 (2021): 154–68.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Dalam sebuah usaha memerlukan strategi yang dapat menunjang keberlangsungan serta untuk mencapai tujuan yang di inginkan, tetapi bukan hanya itu para pengusaha harus siap menghadapi segala persaingan yang pastinya akan muncul, dengan strategi yang tepat maka suatu usaha tersebut dapat bertahan dan pastinya akan terus berkembang.

Definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong *“Marketing strategy is the basic approach that the business unit uses to achieve its objective and consist of proceed decisions on target market, marketing positioning, marketing mix and marketing expenditure levels”* yang diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁷

Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk mempengaruhi para konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya strategi yang dibuat oleh suatu perusahaan maka hal ini akan mempercepat tercapainya target atau tujuan dari perusahaan itu sendiri.

⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition, Pearson, 2017.*

Menurut Varadarajan (2010), keputusan pemasaran strategik adalah keputusan organisasi terkait pemasaran, di mana konsekuendinya berdampak baik atau buruk bagi kinerja organisasi dalam jangka panjang.

Keputusan Strategik memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Terkait dengan komitmen sumberdaya yang tidak dapat dikembalikan lagi (*irreversible*) atau relatif sulit disimpan, relatif besar, bersifat jangka panjang, dan dialokasikan untuk memperoleh efisiensi biaya dan diferensiasi kompetitif.
- b. Berisikan *tradeoff* dalam arti berisikan pilihan-pilihan. Pada saat perusahaan menentukan sebuah pilihan (misalnya alternatif A) maka pilihan lain (misalnya alternatif B, alternatif C dan alternatif D) harus ditinggalkan.
- c. Dibuat oleh level organisasi yang lebih tinggi (*top management*)

Menurut Craven dan Piercy (2012), menyatakan bahwa pemasaran strategik merupakan sebuah “proses”, yakni pengembangan strategi yang digerakan oleh pasar (*market-driven process of strategy development*), yang memperhatikan perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan untuk memberikan nilai pelanggan yang *superior*.

Menurut Kotler, pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses social dan bagian dari manajemen dari ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran,

maupun penawaran terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut.⁸

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran menurut para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa suatu kebijakan yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa agar suatu usaha dapat mendapatkan suatu keuntungan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yaitu berupa tujuan yang harus dijalankan suatu usaha atau bisnis agar dapat lebih terarah dan terorganisir dari segi pelaksanaannya, perencanaannya dan pada tahap evaluasi dapat dilihat apakah suatu strategi yang telah ditetapkan telah dapat mencapai suatu tujuan pemasaran dari suatu bisnis yang dijalankan.

Adapun tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

a. Bentuk-bentuk Strategi pemasaran

1) Strategi Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dengan memberikan kepuasan. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan

⁸ Bilson Slimamora, *Pemasaran Strategik* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019).

buah fikir. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2) Strategi Harga

Yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaing lain. Dengan kata lain, suatu usaha harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas suatu barang atau jasa yang dipasarkan agar konsumen dapat menikmati kepuasan tersebut dengan harga yang sesuai dari barang atau jasa yang ditawarkan.

3) Strategi Promosi

Adalah kegiatan yang ditunjukkan dalam mempengaruhi konsumen agar dapat dikenal akan suatu produk yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada mereka dan kemudian dapat menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun media-media yang digunakan dalam promosi suatu produk atau jasa yaitu dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.

4) Strategi Pasar

Pasar adalah sebuah tempat pertukaran atau sebagai tempat berkumpulnya dan bertemunya para penjual dan pembeli, yang

memungkinkan terlaksananya suatu pertukaran yaitu dari minat dan citra serta daya beli konsumen.⁹

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan suatu perusahaan menurut Philip Kotler bahwa perusahaan mempersiapkan baruan penawaran antara lain Produk, pelayanan/jasa, dan harga terlebih dahulu. Setelah hal ini di tentukan, selanjutnya perusahaan menggunakan baruan promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga-tenaga penjual, hubungan masyarakat, surat langsung, dan pemasaran melalui telpon (*telemarketing*) untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan jasa yang di hasilkan. Perusahaan menggunakan bantuan saluran distribusi untuk menjangkau pelanggan sasaran mereka.

Disekitar kita mungkin banyak yang tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita. Menurut Kotler Marketing Mix adalah “campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengancara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion*.

1) Produk (*product*)

⁹ Siti Khotijah, *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global* (Bandung: AFABETA, 2004).

Yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong produk meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemilik usaha kepada pasar yakni yang dapat menarik perhatian sehingga timbul pembelian dan diakhiri dengan pemakaian atau konsumsi oleh konsumen, dengan beberapa item yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan melalui objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan pemilik usaha.

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan kedalam dua kelompok:

- a) Bagian tidak tahan lama yaitu, merupakan barang berwujud yang bisa dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contoh: makanan, minuman, dan lain-lain.
- b) Bagian tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian. Contohnya: lemari es, pakaian, mobil dan lain sebagainya. Barang jenis ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjualan lebih pasti.

Oleh karena itu, setiap perusahaan yang dalam proses produksinya bisa menekankan agar produk yang dihasilkan menggunakan biaya yang murah dengan memanfaatkan sumber daya yang sesuai melalui inovasi dan kreatifitas dalam memproduksi barang atau jasa. Misal, perusahaan biasa memproduksi dengan alat tradisional agar biaya murah dengan waktu yang lebih efisien maka perusahaan harus menggunakan alat teknologi sehingga produksi dapat berjalan dengan baik dan tentunya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

2) Harga (*price*)

Philip Kotler menyatakan harga dalam arti sempit yakni sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang. Sedangkan dalam artian luas adalah sejumlah nilai yang dibebankan kepada pembeli sebagai pertukaran barang untuk diambil manfaatnya atau di konsumsi. Dengan demikian harga hanya bersifat sementara maka pemilik usaha harus mengetahui perkembangan atas posisi perusahaan, pangsa pasar, secara keseluruhan agar harga yang ditawarkan dapat diterima pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga haruslah mempertimbangkan nilai dari produk atau jasa yang di tawarkan, karena harga merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga biasanya harga menjadi penentu kualitas dan mutu suatu barang atau jasa yang ditawarkan, karna harga pula yang menjadi pertimbangan konsumen dengan asumsi bahwa harga yang mahal pastilah memiliki kualitas dan hal ini menjadi titik dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus memiliki upaya untuk menawarkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar. Harga menjadi hal yang sangat penting yang dimana dalam penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan.

Dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti:

- a) Penetapan harga jual oleh pasar yang artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar di pasaran. Harga yang ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjualan tidak dapat menetapkan harga yang diinginkan.
- b) Penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah artinya pemerintah berwenang menetapkan harga barang dan jasa terutama

menyangkut masyarakat umum. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai kehendaknya.

- c) Penetapan harga jual yang dicontohkan oleh penjual oleh perusahaan, maksudnya harga yang ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan.

3) Lokasi/Distribusi (*place*)

Distribusi adalah merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Dalam bauran pemasaran elemen tempat (*place*) terdiri dari saluran pemasran, cakupan pasar, pengelompokkan, persediaan, dan transportasi. Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain:

- a) Semakin strategis lokasi distribusi, maka kemungkinan juga akan semakin efektif bagi konsumen. Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi konsumen.
- b) Efisien lokasi mudah dijangkau oleh konsumen, dalam merancang sistem saluran pemasaran perlu analisis kebutuhan konsumen dalam menetapkan tujuan pemasaran dan mengevaluasi promosi.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan

pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

c. Indikator Strategi Pemasaran

Terdapat lima indikator strategi pemasaran yaitu:

- 1) Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini produk. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuanteknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang memungkinkan terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- 3) Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem Distribusi, adalah saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi Pemasaran (Promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan *public relation*.¹⁰

¹⁰ Versitas Nasruddin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Haji Kalla Cabang Palopo" 3 (2021): 19–27.

2. Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Mengenai proses pertukaran ini membutuhkan banyak kinerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam suatu pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Itu sebabnya kita memandang Manajemen Pemasaran (*marketing managemet*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tugas Manajemen Pemasaran

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasran
- b. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasran
- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Membentuk penawaran pasar
- f. Menghantarkan nilai
- g. Mengomunikasikan nilai

h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang¹¹

Kotler dan Armstrong (2012), mengemukakan lima jenis orientasi manajemen pemasaran, yaitu:

- a. Konsep produksi (*production concept*) berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia luas dan sangat terjangkau harganya.
- b. Konsep Produk (*product concept*) berpendapat bahwa para konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja, serta fitur-fitur inovatif yang terbaik. Dengan kata lain, faktor utama yang menyokong keberhasilan pemasaran adalah kualitas produk.
- c. Konsep Penjualan (*selling concept*) berpendapat bahwa para konsumen tidak akan membeli produk-produk perusahaan dalam jumlah yang cukup jika tidak dilakukan upaya promosi dalam skala besar.
- d. Konsep Pemasaran (*marketing concept*) berpendapat bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung kepada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan seberapa mampu perusahaan memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.
- e. Konsep pemasaran bernuansa sosial (*societal marketing concept*) berpendapat bahwa organisasi harus mengetahui kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat-minat pasar sasaran, serta menyampaikan kepuasan yang diinginkan oleh mereka secara lebih efektif dan efisien

¹¹ Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Philip Kotler & Kevin Lane Keller*, ed. Adi Maulana and Wibi Hardani (Erlangga, 2009).

dari pada para pesaing dengan cara yang mempertahankan atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹²

Adapun sifat dasar dari perencanaan pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Rencana Perusahaan
- b. Rencana Divisi
- c. Rencana Jajaran Produksi
- d. Rencana Merek
- e. Rencana Produk
- f. Rencana Pemasaran
- g. Rencana Fungsional

Tiap perusahaan dalam menyusun rencana pemasaran berbeda-beda, sesuai dengan kepekaan terhadap rencana jangka pendek maupun jangka panjang serta pokok-pokok yang khas yang penting disoroti. Misalnya pada setiap perencanaan produk dan rencana merek harus memuat beberapa unsur rencana pemasaran sebagai berikut:

- a. Rangkuman penatalaksanaan

Bertujuan untuk memungkinkan atasan untuk menangkap tujuan utama dari rencana dengan segera, agar dapat dipelajari informasi yang diperlukan dalam menilai rencana.

- b. Analisis Situasi

¹² Slimamora, *Pemasaran Strategik*.

Peramalan dilakukan untuk menganalisis situasi yang dilakukan tiap tahun yang terus disesuaikan agar lebih mendekati kenyataan. Artinya bila terjadi keadaan lingkungan yang sangat berubah dari rencana maka segera dapat disesuaikan.

Aneka peluang dan ancaman bisa diketahui setelah mengidentifikasi sebagai tujuan dari peramalan. Sehingga kita dapat menyiapkan tindakan apayang harus dilakukan dalam menghadapi ancaman dan meningkatkan keungulan perusahaan.

c. Tujuan dan Sasaran

Pemimpin atasan biasanya hanya menentukan sasaran umum, sedangkan pimpinan bawahan menyusun sasaran tertentu yang dapat disetujui oleh pimpinan atasan. Contohnya suatu perusahaan ingin mencapai kenaikan volume penjualan 15% dengan laba 12%. Maka masing-masing manajer unit usahakan menyusun sasaran untuk menunjang sasaran umum perusahaan tersebut.

d. Penegasan Strategi

Strategi pemasaran memberikan petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usah penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Strategi ini terdiri dari berbagai unsur yang bisa ditimbulkan oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran.

e. Program Kegiatan

Dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan haruslah dibuat suatu rencana kegiatan. Yang mana dibuat untuk satu tahun. Rencana tersebut dapat saja berubah apabila ada masalah atau peluang baru.

f. Anggaran

Manajer perusahaan menyusun anggaran alternatif untuk penjualan tinggi dan penjualan rendah. Anggaran ini akan digunakan sebagai dasar dalam pengadaan bahan, jadwal produksi, rencana tenaga kerja dan pemasaran.

g. Pengawasan

Dilakukan untuk mengetahui apakah pelaksanaan dari rencana telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah di rencanakan, serta hambatan-hambatan apa yang ditemui dalam usaha mencapai sasaran.

Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan suatu strategi pemasaran dalam perusahaan memasarkan produk atau jasa. Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan usaha yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu. Kepuasan konsumen dapat diukur sebagai berikut:

- a. Suara Konsumen (*consumer's vote*). Dari sudut pengukuran pada kepuasan konsumen bersifat kualitatif subjektif. Yang mana diukur dari suara-suara konsumen, yang berupa kritikan maupun saran terhadap kegiatan pemasaran suatu produk dari perusahaan tersebut. Keadaan ini akan menentukan tingkat kooperatif atau kerja sama konsumen. Semakin

kooperatif suatu konsumen maka semakin puas pula konsumen ini terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk dari perusahaan tersebut.

- b. Laba atau keuntungan perusahaan (*company's profit*). Tinjauan kepuasan konsumen dari sudut keuntungan/laba perusahaan, yang mana pengukuran bersifat kuantitatif dan objektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang telah dicapai perusahaan. Semakin tinggi laba perusahaan, maka semakin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran suatu perusahaan. Hal ini karena konsumen telah bersedia membayar harga produk yang di pasarkan.¹³

Jadi dari uraian diatas penulis dapat menyimpulkan, bahwa dalam mengukur kepuasan konsumen sangat penting dalam mengetahui keberhasilan suatu strategi atau kebijakan yang telah dilakukan dalam suatu bisnis atau usaha. Dengan diketahuinya seberapa besar kepuasan konsumen tersebut terhadap produk atau jasa yang dipasarkan kita dapat mengetahui seberapa efektif strategi yang telah digunakan dalam pemasaran ini.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2019).

3. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah pasar yang dimana penjual selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menrapkan nilai-nilai islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan, dan kejujuran. Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tentu sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁴

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang terdapat dalam kaidah Fiqih. Sepanjang hal ini dapat terjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi, maka bentuk marketing atau pemasaran diperbolehkan.¹⁵ Firman Allah SWT sebagai berikut pada surah Q.S Shaad/38: 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ



¹⁴ Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizanm, 2006).

¹⁵ Veithzal Rivai, *Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2021).

Terjemahannya: “Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat.” (QS. Shaad/38:24).¹⁶

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Didalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak sengan mengsosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antar lain shiddiq, amanah, fathanah, dan thabligh. Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau Teitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi’iyyah*), dan humanistis (*insaniyyah*).¹⁷

a. Teitis (*Rabbaniyyah*)

QS. Shaad/38: 24 “Qur’an Kemenag,” n.d.

¹⁷ Rivai, *Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*.

Teitis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah STW. Oleh karena itu, semua insan harus berperilaku sebagai mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dalam mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.¹⁸

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan cara yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang. Ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam

¹⁸ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.¹⁹

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teitis. Yang mana nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT. Yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.²⁰ Fleksibel atau kelonggaran (*al-afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa Ralistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Ma'idah/5:101

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ ۖ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَ لَكُمْ ۗ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Terjemahannya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu (niscaya) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014). 350

²⁰ Ibid.

memaafkan (kamu) tentang hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.” (QS. Al-Ma’idah: 101).²¹

c. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Dimana keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanitis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah yang mana menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang besar. Sifat ini adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulika semua faktor yang membedakan. Islam mengarahkan semuanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang retentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusi.

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

Spiritual marketing bukanlah konsep yang eksekutif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Spiritual marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah yang melandasinya. Fleksibilitas tersebut diterjemahkan dalam bentuk profesionalitas kerja dan profesi. Spiritual marketing bukanlah konsep yang eksekutif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Spiritual marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan

²¹ QS. Al-Ma’idah/5: 101 “Qur’an Kemenag.”

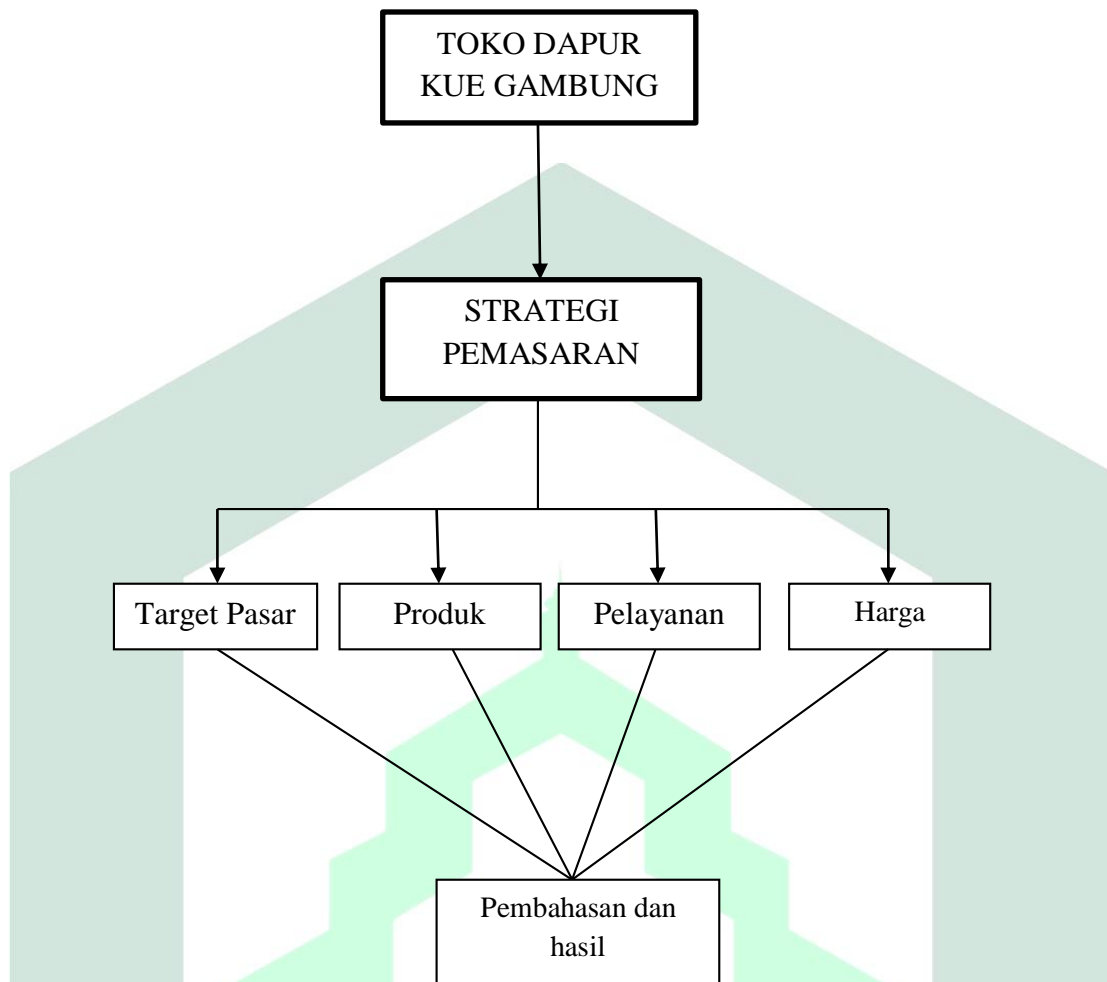
keluwesan syariah yang melandasinya. Fleksibilitas tersebut diterjemahkan dalam bentuk profesionalitas kerja dan profesi.²²



C. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, adapun kerangka pikir adalah dasar dari suatu penelitian yang mencakup teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dan dapat di sajikan sebagai berikut:

²² Kertajaya, *Syariah Marketing*.



Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli. Dapat dilihat ada beberapa Strategi Pemasaran yang diterapkan dalam Toko Dapur Kue Gambung yaitu Target Pasar, Produk, Pelayanan, dan Harga. Dimana diharapkan dapat terus meningkatkan omzet penjualan dan juga menambah pendapatan. Perencanaan dan penerapan strategi disusun dalam Bauran Pemasaran yang menjabarkan target pasar, penciptaan produk, kualitas karyawan, serta penetapan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dibutuhkan dalam pemasaran Toko Dapur Kue Gambung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research), yaitu suatu penelitian yang mana dilakukan pada suatu lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang studi kasus maupun fenomena yang akan diteliti. Penelitian lapangan ini pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realitis tentang apa yang sedang terjadi di lapangan. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Toko Dapur Kue Gambung di Kecamatan suli. .

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.²³

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau respon adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Subjek penelitian jug membahas karakteristik subjek

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Dan R&D* (Cetakan Ke-1, 2019).

yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan. Peran subjek penelitian adalah memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti serta memberikan masukan kepada peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah Pemilik Usaha Toko Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Daerah Kecamatan Suli, dimana lokasi tersebut dapat dengan mudah dijangkau sehingga nantinya akan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun waktu penelitian dilakukan saat Toko Dapur Kue Gambung Buka.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung hal yang diteliti atau melalui eksperimen (percobaan). Cara paling efektif jika ingin menggunakan metode observasi adalah dengan melengkapinya dengan blangko pengamatan dalam bentuk checklist sebagai instrumen. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan kepada Usaha Toko Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan terkait dengan strategi pemasarannya.

2. Wawancara (interview)

Yaitu percakapan antara dua orang atau lebih, digunakan teknik pengumpulan data yang bertujuan memperoleh informasi dan menemukan dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan.²⁴

E. Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh hasil yang lengkap, tepat dan benar maka analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan spesifik, transparan, dan mendalam. Dimana teknik analisis data menurut Miles dan Huberman memiliki 3 tahapan yaitu:

1. Reduksi Data

Tahapan reduksi data ialah tahapan mereduksi atau menyederhanakan data agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan tentunya mudah untuk didapatkan informasinya. Data yang didapatkan dari hasil wawancara, survei kepuasan pelanggan, pengamatan langsung di lapangan, dan sebagainya tentu memiliki bentuk yang sangat kompleks. Semua data yang telah ada kemudian dikelompokkan dari data yang sangat penting, kurang penting, dan tidak penting sekalipun. Adapun langkah-langkah dalam mereduksi data sebagai berikut:

- a) Memilih data yang dianggap penting
- b) Membuat kategori data

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2017).

c) Mengelompokkan data dalam setiap katagori setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah penyajian data (display data). Dalam proses penyajian data yang telah direduksi, kemudian data di arahkan agar terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan sehigga dapat diarahkan dan mudah dipahami.

2. Mengumpulkan Data

Kegiatan utama dalam setiap penelitian adalah pengumpulan data. Penelitian ialah suatu intrumen kunci dalam pengumpulan data. Dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Makin lama di lapangan, maka jumlah data yang terkumpul akan semakin banyak dan bervariasi.

3. Penyajian data

Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan suatu kesimpulan. Melalui penjaian data tersebut, maka data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan sehingga akan dengan mudah dipahami.

4. Menarik kesimpulan

Pada langkah terakhir adalah menarik suatu kesimpulan dalam penelitian. Dimana menarik suatu kesimpulan dilakukan secara cermat dengan

melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data yang ada teruji validitasnya.²⁵

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian, uji reliabilitas dan validitas sering ditonjolkan. Uji validitas data. Temuan atau data dari penelitian kualitatif yang dapat dibuktikan sah apabila tidak terdapat ketidaksesuaian antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada item yang diteliti.

Credibility (validitas internal), *Transferability*, *Dependability* (keandalan), dan *Confirmability* adalah beberapa contoh uji validitas data yang digunakan dalam penelitian kualitatif (objektivitas), namun hanya salah satu yang telah digunakan dalam penelitian ini. Termasuk pemeriksaan kredibilitas:

1. Perpanjangan pengamatan

Materi yang disajikan kurang memadai, tidak mendalam, dan masih ada kemungkinan banyak hal yang masih menjadi rahasia ketika peneliti pertama kali memasuki suatu daerah karena masih menjadi rahasia ketika peneliti pertama kali memasuki suatu daerah karena masih dianggap asing dan tersaing. Dengan tambahan observasi ini, maka hubungan antara peneliti dan informan secara bertahap akan berkembang rapport, semakin akrab (tidak akan ada lagi jarak), dan semakin terbuka. Ini akan mencegah informasi disimpan dimemori salah satu pihak. Ketika rapport telah terjalin, maka telah terjadi fairness dalam penelitian, karena

²⁵ Ibid.

kehadiran penelitian tidak lagi menggunakan perilaku yang sedang diperiksa.

Dengan memperluas pengamatan, dimungkinkan untuk mengevaluasi kebenaran temuan studi dengan menentukan apakah informasi tersebut akurat saat pertama kali diverifikasi di lapangan. Penelitian dapat menghentikan perpanjangan waktu pengamatan apabila setelah dilakukan pengacakan kemabali dilapangan ternyata informasinya akurat dan dapat di percaya. Peneliti dapat membarikan buktin berupa pernyataan perpanjangan pengamatan dala laporan penelitian untuk menunjukkan bahwa uji kredibilitas telah dilakukan.

2. Meningkatkan Ketekunan

Untuk memperoleh perspektif yang lebih luas dan terarah, penlit dapat meningkatkan kegigihannya dengan berulan kali memverifikasi apakah data yang ditemukan akurat. Mereka dapat melakukannya dengan melakukan pengamatan berkelanjutan, membaca banyak refarensi buku, dan meninjau temuan penelitian atau dokumetasi terkait.

3. Triangulasi

Meningkatkan kekuatan teoretis, metodologis, dan interpretif penelitian kualitatif adalah tujuan dari triangulasi. Triangulasi juga dapat dianggap sebagai proses membandingkan data dari berbagai sumber, metode, dan waktu.

a. Triangulasi sumber

Memeriksa informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber memungkinkan dilakukannya triangulasi sumber. Misalkan untuk menguji kredibilitas data tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam tokoh dapur kue gandum, maka pengujian keabsahan data tentang strategi pemasaran yang ada dapat dilakukan kepada bawahan yang dipimpin, kepada atasannya, dan para rekan kerja yang ada. Data dari ketiga sumber yang berbeda tersebut, tidak dapat diratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi bisa dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang sudah dianalisis tersebut dapat disimpulkan yang mana selanjutnya dapat dilakukan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data yang telah ada.

b. Trigulasi teknik

Trigulasi metode dimungkinkan dengan mengirimkan data ke penerima yang identik melalui teknik yang berbeda. Dalam hal data yang telah diperoleh melalui wawancara dan telah diberikan kepada informan A tentang kinerja kerja karyawan dalam pekerjaan terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan, pengumpulan informasi telah dilanjutkan melalui observasi, dokumentasi, atau yang serupa: Wawancara, Observasi, dokumen. Jika beberapa teknik menghasilkan data yang berbeda dari satu teknik ke teknik berikutnya, peneliti dapat

berbicara dengan subjek data secara lebih rinci sampai mereka mendapatkan asumsi dan batasan data.

c. Triangulasi waktu

Pendekatan yang sama dapat digunakan untuk melakukan triangulasi temporal dengan membandingkan data kembali ke sumber yang sama sambil menerapkannya dalam pengaturan atau keadaan baru.

4. Penggunaan bahan referensi

Bahan referensi digunakan untuk menverifikasi keakuratan data yang ditemukan peneliti. Misalnya, rekaman audio-visual digunakan dalam mengiringi data dari wawancara mendalam dengan informan.

5. Member check

Prosedur pemeriksaan anggota melibatkan perbandingan data dengan sumber data. Pemeriksaan anggota dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan untuk laporan penelitian konsisten dengan maksud informan atau sumber data. Setelah satu periode pengumpulan data, pemeriksaan anggota dimungkinkan. Teknik tersebut dapat digunakan secara mandiri, dimana peneliti dapat berinteraksi dengan sumberdata atau berkumpul bersama dalam forum diskusi kelompok. Hingga kesepakatan bersama tercapai, yang mungkindalam bentuk dokumen yang ditandatangani, sumberdata dapat menambah, menghapus, atau menolak data sebagai bagian dari proses ini.

Peneliti memilih menggunakan trigulasi sumber dalam penelitian ini dengan cara wawancara dan obesrvasi yang lebih mendalam serta melakukan pengecekan dengan beberapa sumber terpercaya setelah memperhatikan informasi yang diberikan di atas mengenai berbagai jenis uji kredibilitas.²⁶



²⁶ Arnild Augina Mekarisce and Universitas Jambi, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat Data Validity Check Techniques in Qualitative Research in Public Health" 12, no. 33 (n.d.).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam mengerjakan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Karena di kec. Suli terdapat banyak pengusaha ataupun pedagang kecil yang menjual kue-kue tradisional. Tetapi objek penelitian ini adalah salah satu tokoh besar yang ada di kec. Suli yaitu Tokoh Dapur Kue Gambung, dimana menjadi tempat dilakukannya observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Luwu pada koordinat $2^{\circ}34'45''$ - $3^{\circ}30'30''$ lintang selatan dan $120^{\circ}21'15''$ - $121^{\circ}43'11''$ Bujur Timur. Kecamatan Suli merupakan kecamatan yang memiliki luas $81,75 \text{ km}^2$. Pemerintah Kecamatan Suli membawahi 12 (dua belas) Desa. Kecamatan Suli memiliki populasi keseluruhan 18.878 jiwa. Desa yang paling luas wilayahnya adalah Desa Botta ($17,17 \text{ km}^2$) atau meliputi 17,37 persen luas wilayah Kecamatan Suli, dan Desa yang paling kecil wilayahnya adalah Desa Cakkeawo dan Kasiwang ($3,12 \text{ km}^2$) atau meliputi 3,16 persen.

Pada sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Larompong, di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Suli Barat, di sebelah utara

berbatasan langsung dengan Ibu Kota Luwu, yakni Kecamatan Belopa, dan di sebelah timur berbatasan dengan Teluk Bone. Akses menuju kecamatan suli terbilang sangat mudah. Pasalnya Kecamatan Suli dilintasi jalan trans Makassar-Palopo. Menurut kemendagri kode wilayah Kecamatan Suli adalah 73.17.03.1003. dengan kode pos 91985.²⁷

2. Profil Usaha Toko Dapur Kue Gambung

Toko Dapur Kue Gambung ini merupakan usaha tokoh kue yang menyediakan berbagai kue-kue khas tradisional yang ada di Luwu. Usaha ini didirikan oleh ibu haja Salma yang lahir 09 November 1960. Awalnya beliau hanya ibu rumah tangga yang setiap harinya mengerjakan pekerjaan rumah, tetapi karena untuk memenuhi kehidupannya, ibu haja Salma mencoba peruntungan untuk membuka sebuah usaha. Awalnya beliau membuka usaha Mie Ayam, tetapi karena mungkin kurang laku jadi beliau beralih usaha menjadi menjual kue-kue tradisional khas Luwu. Awalnya beliau menjual kue-kue tersebut di depan Pasar Suli tepatnya di pinggir jalan. Yang kala itu beliau berjualan di stan kecil yang ada, dan juga terdapat beberapa penjual yang sama-sama menjual kue-kue tradisional Luwu. Tetapi seiring berjalannya waktu usaha beliau tersebut mengalami perkembangan dan dapat menjadi besar seperti sekarang.

²⁷ Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu, *Kecamatan Suli Dalam Angka 2020*, 2020.

Toko Dapur Kue Gambung merupaka salah satu toko yang berada di kecamatan suli yang didirikan kira-kira tahun 1980an. Toko Dapur Kue Gambung buka setiap hari, mulai pukul 6 pagi hingga 12.00 malam tetapi, jika di hari tertentu yang sekiranya banyak orang mudik maka toko akan buka selama 24 jam. Toko Dapur Kue Gambung menyediakan banyak jenis kue-kue Tradisional khas Luwu salah satunya kue gambung, jipang, baje, bagea, aneka Kerupuk, bahkan ada juga makanan berat seperti somay, lalapan ayam, mei dan masih banyak lagi.

Nama Toko Dapur Kue Gambung Ini sendiri di pilih karena, faktor utamanya yaitu karena kue Gambung merupakan kue yang paling laris diantara kue-kue Tradisional Khas Luwu. Oleh karena itu pemilik berinisiatif memberikan nama tersebut. Pada awalnya hanya beliau yang membuat kue-kue tersebut dan dia juga yang menjualnya, tetapi seiring berjalannya waktu serta pertumbuhan usaha Toko Dapur Kue Gambung beliau saat ini memperkerjakan karyawan tetap sebanyak 37 orang yang di klasifikasikan sebagai berikut:

- a. 25 orang di bidang produksi, yang diman bisa bertambah di waktu tertentu bila pesanan kue telah melebihi batas maksimum karyawan.
- b. 12 orang di bidang pemasaran, yang ditugaskan memberikan pelayanan langsung terhadap konsumen.

Toko Dapur Kue Gambung ini tidak hanya memasarkan produk mereka di toko tetapi, juga mereka menerima pesanan secara online dari para konsumennya.

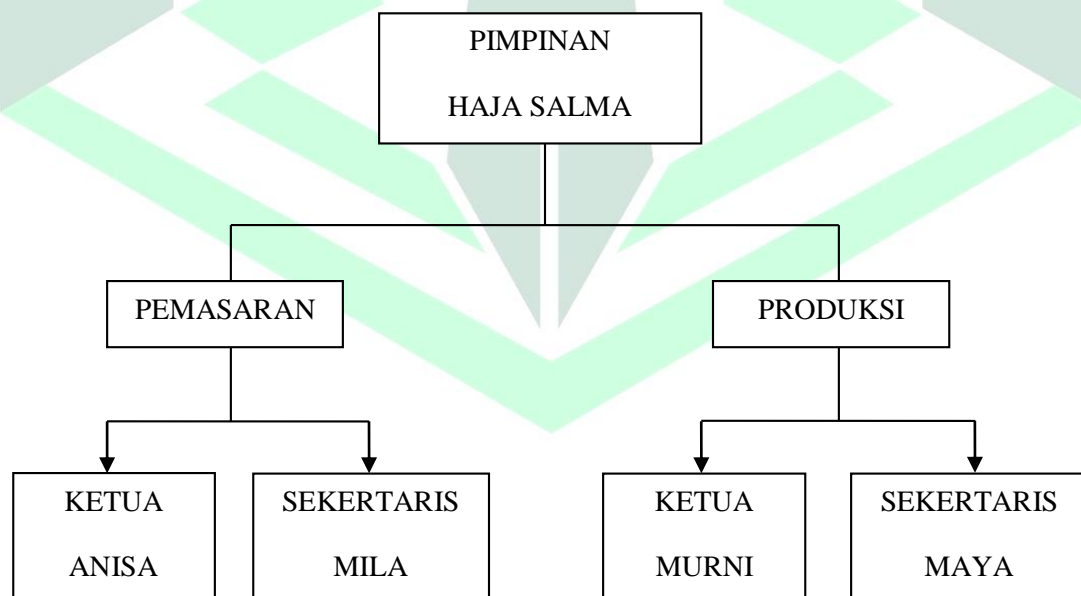
3. Struktur Organisasi Toko Dapur Kue Gambung

Struktur organisasi merupakan hal yang wajib dalam pelaksanaan kegiatan baik dalam suatu perusahaan maupun organisasi, organisasi memiliki arti sebagai kumpulan atau sekelompok orang yang bergabung dengan minat serta tujuan yang sama. Dengan adanya struktur organisasi akan dapat lebih muda dalam pembagian kerja bagi karyawan dan memperjelas setiap tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan pimpinan dalam mengontrol dan mengawasi setiap kinerja karyawannya, karna dapat diketahui bahwa koordinasi di semua pihak sangat penting karena seorang pimpinan membutuhkan tenaga kerja atau karyawan yang dapat membantu atau menyelesaikan setiap permasalahan yang akan dihadapi perusahaan itu sendiri.

Struktur organisasi merupakan alat terpenting dalam mengatur, dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka dapat menggambarkan kedudukan atau bagian yang dilibatkan dalam operasi perusahaan. Dalam struktur organisasi perusahaan akan ada pemisahan bagian, tanggung jawab, dan wewenang masing-masing bagian yang jelas agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai target yang telah di tentukan.

Struktur organisasi merupakan pola hubungan kerja dan tanggung jawab dari pimpinan sampai pada satuan-satuan bawah, pada Toko Dapur Kue Gambung menerapkan struktur organisasi berbentuk garis (*line organization*). Hal ini karena secara umum terdapat pengendalian yang terencana dan menyeluruh atas aktivitas serta berada dibawah pengawasan pimpinan. Dalam alur wewenang dan tanggung jawab tersebut dimana untuk menjamin kelancaran aktivitas yang di lakukan suatu perusahaan.

Toko Dapur Kue Gambung merupakan sebuah usaha perorangan dimana pemiliknya sekaligus juga bertindak sebagai pemimpin, maka sistem atau bentuk organisasi yang dipilih adalah bentuk organisasi line/garis, dalam bentuk organisasi ini adalah bentuk organisasi yang sederhana dan lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan kecil yang mana sumber kekuasaan ada ditangan pemilik usaha.



Dalam struktur organisasi diatas dapat disimpulkan bahwa pada Toko Dapur Kue Gambung, dalam kegiatan oranisasi yang dilakukan secara langsung diawasi dan diatasi oleh pimpinan perusahaan sebagai pemilik. Setiap bagian memberi laporan mengenai hambatan dan masalah yan ada mengenai produksi, konsumen, dan distribusi penjualan. Dan yang paling utama iyalah para calon konsumen serta peningkatan dan kemajuan yang dirasakan oleh pimpinan perusahaan. Kemudian hal ini akan dirapatkan atau dirundingkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi secara bersama, yang mana bertujuan untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang terjadi.

4. Pembahasan Hasil Penelitian Lapangan Pada Toko Dapur Kue Gambung

a. Strategi Pemasaran Toko Dapur Kue Gambung

1. Target Pasar

Pada Toko Dapur Kue Gambung target pasar mereka yaitu orang yang datang atau melintasi, jadi mereka memang bekerjasama dengan beberapa supir mobil atau bis untuk membawa penumpang mereka datang pada Toko Dapur Kue Gambung. Dengan kerjasama yang terjalin ini tentu akan membawa keuntungan kepada dua belah yang mana para supir mobil ini mendapatkan keuntungan berupa makanan gratis serta di sediakan kopi untuk mereka yang singgah.

Seperti wawancara yang dilakukan kepada salah satu penanggung jawab pada bidang pemasaran yaitu Kak Anisa sebagai berikut:

*“kalau disini pemasarannya memang tidak terlalu memprioritaskan orang sekitar sini tetapi kita memang menargetkan orang yang diluar atau pendatang seperti slogan kami “Jangan Bilang dari Palopo Kalau Belum Singgah Beli Oleh-oleh Kue Gambung Dan Bagea” jadi kita memang banyak bekerja sama sama para supir mobil agar mereka membawa penumpangnya kemari”.*²⁸

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara diatas dengan Kak Anisa dimana target pasar mereka itu memang untuk orang yang datang atau hanya sekedar lewat di Kecamatan Suli, mereka tidak terlalu mengfokuskan pada orang di sana. Yang menjadi titik target pasar mereka iyalah orang yang datang atau singgah ketoko Dapur Kue Gambung untuk datang membeli produk yang mereka tawarkan sebagai oleh-oleh maupun untuk diri sendiri yang dibeli oleh para konsumen yang datang.

Wawancara dengan salah satu sopir mobil yaitu pak Ceng langganan Toko Dapur Kue Gambung sebagai berikut:

“di saya memang sudah lama mika bawa penumpang ku kesitu karna enak kalau singgah ki juga bawa penumpang ta dikasih ki makan atau rokok baru ada terus kopi juga dan gratis jadi setiap ada

²⁸ Wawancara dengan Kak Anisa, (selaku penanggung jawab pemasaran pada usaha Toko Dapur Kue Gambung). Pada Tanggal 11 April 2023.

penumpang ku dari palopo atau mau kemakassar begitu juga sebaliknya pasti saya kasih singgah”²⁹

Dengan hasil wawancara ini kita dapat tahu bahwa agar target pasar mereka tepat sasaran mereka menjalin kerjasama dengan para supir mobil atau bus agar dapat lebih memudahkan terlealisasikannya target tersebut.

Dengan bekerja sama dengan sopir mobil atau bus tentu saja hal ini akan mendatangkan keuntungan untuk toko mereka karna, para supir mobil atau bus ini akan membawa para penumpangnya untuk datang atau singgah di Toko Dapur Kue Gambung. Hal ini tentu akan menambah jumlah konsumen yang datang dan mengetahui toko tersebut.

2. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Toko dapur Kue Gambung adalah berupa kue-kue khas Luwu dan juga berbagai makanan, serta kripik atau makanan ringan, dan minuman.

Wawancara dengan kak Anisa selaku penanggung jawab dalam pemasaran produk:

“kalau disini banyak sekali menunya mulai dari kue-kue terus kita disini juga menyediakan makanan berat seperti ayam lalapan, somay, mei kuah, dan ayam geprek. Disini juga kita sediakan macam-macam kripik

²⁹ Wawancara dengan Pak ceng, (selaku Supir Mobil yang bekerjasama pada usaha Toko Dapur Kue Gambung). Pada Tanggal 15 Mei 2023.

dari kripik pisang, ubi dan lainnya. Tapi disini tetap yang paling na suka itu kue-kuenya ji terutama kue gambung sama bagea”³⁰

Menurut Kak Anisa sendiri kue-kue khas Luwu disini memiliki ciri khas tersendiri sehingga bisa menarik para konsumen, dimana kita mengedepankan kualitas rasa kue yang ditawarkan.

Adapun wawancara yang dilakukan dengan kak Murni selaku penanggung jawab dalam bidang Produksi yaitu:

“kue-kue yang kami Produksi disini kami jamin kualitas bahannya karna kami langsung yang memilih bahan-bahannya dan langsung di datangkan memang dari produsen yang kami jalin kerjasama yang tentunya sudah ditau mikualitas bahannya”³¹

Jadi dari wawancara dengan Kak Murni selaku penanggung jawab dalam bidang produksi beliau mengatakan bahwa kualitas dalam membuat kue-kue khas Luwu merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Karna dengan kualitas bahan yang tinggin akan menghasilkan kue-kue yang tentunya memiliki kualitas yang baik pula.

Wawancara dengan salah satu pelanggan ibu Yana sebagai berikut: *“kue-kue di toko ini itu menurut saya paling enak rasanya baru tahan lama juga kalau di bawah pergi tempat jauh jadi aman kalau mau*

³⁰ Wawancara dengan Kak Anisa, (selaku penanggung jawab pemasaran pada usaha Toko Dapur Kue Gambung). Pada Tanggal 11 April 2023.

³¹ Wawancara dengan Kak Murni, (selaku penanggung jawab Produksi pada usaha Toko Dapur Kue Gambung). Pada Tanggal 11 April 2023.

*ki jadikani oleh-oleh, kue yang paling saya suka disini itu kue gambungnya apa lagi gambung duriannya enak sekali terasa duriannya terus gurih juga kelapanya”.*³²

Menurut salah satu pelanggan di atas setiap ingin membeli kue-kue khas Luwu beliau pasti akan membeli di Toko Dapur Kue Gambung apa lagi jika untuk dijadikan oleh-oleh untuk sanak saudara. Menurut beliau kue-kue di toko ini memiliki rasa yang tidak ditemukan di toko lain serta memiliki kualitas yang baik, sehingga bisa bertahan lama.

Menurut konsumen Toko Dapur Kue Gambung memiliki varian menu yang beragam dan juga termasuk lengkap sehingga tidak heran bila banyak konsumen memberikan penilaian yang baik pada strategi pemasaran produk. Dengan memberikan cita rasa serta kualitas yang baik menjadikan produk yang di pasarkan memiliki citra yang baik pula dari para konsumennya.

3. Pelayanan

Wawancara dengan kak Anisa sebagai penanggung jawab dalam bidang pemasaran yaitu:

“Setiap orang yang datang ke toko kami ini sebisa mungkin kami layani dengan baik supaya pembeli merasa di hormati dan hormai jadi kalau ada pembeli langsung nanti ada salah satu karyawan yang layani dan

³² Wawancara dengan ibu Yana, (selaku pelanggan tetap pada usaha Toko Dapur Kue Gambung). Pada Tanggal 11 April 2023.

berikan arahan begitu supaya puas juga pelanggan kalau datangi toko kami”.³³

Menurut narasumber pada Toko Dapur Kue Gambung dalam memberikan layanan kepada pelanggan itu harus maksimal karna hal ini sangat penting untuk kenyamanan pelanggan sehingga orang yang datang akan merasakan kepuasan bukan hanya karna dari kualitas barang yang ditawarkan tetapi juga kuliatas pelayanan yang diberikan. Dan hal ini tentunya dapat menjadikan mereka pelanggan tetap dan loyal terhadap usaha itu sendiri.

4. Harga

Wawancara dengan Kak Anisa penanggung jawab dalam pemasaran sebagai berikut:

“Di toko ini harga menu dari kue-kue khas Luwu itu bervariasi tergantung jenis kue dan tempatnya kalau nisalkan kue tempat kotak kecil itu biasanya Rp13.000-Rp15.000, kalau tempat kotak yang besar itu ada yang harganya Rp30.000-Rp35.000, sedangkan kalau makanannya itu harga standar ji juga dari yang Rp15.000-Rp20.000 palingan dan kalau minum sama jijuga karna kami disini hanya menyediakan minuman jadi ji kayak aqua, teh pucuk, kopi dan minuman

³³ Wawancara dengan Kak Anisa, (selaku penanggung jawab pemasaran pada usaha Toko Dapur Kue Gambung). Pada Tanggal 11 April 2023.

kayak green tae, red velvet, taro, kayak begitu dari harga Rp 6.000- Rp12.000."³⁴

Dari hasil wawancara diatas serta hasil observasi yang dilakukan peneliti dapat di simpulkan bahwa dalam penetapan harga pada produk dalam toko ini cukup terjangkau, harga yang diberikan tidak jauh beda dengan harga dari toko atau usahan lain yang bergerak dibidang yang sama. Jadi hal ini tentu menjadi poin utama mengapa toko Dapur Kue Gambung ini menjadi salah satu toko terbesar di Kecamatan sulih, karena minat konsumen yang datang berkunjung memiliki tingkat yang tinggi dan tentunya dari para konsumen ini ada para pelanggan yang memiliki sifat royal terhadap toko ini. Maka tidak heran jika omzet yang didapat pada toko ini bisa mencapai 10juta perhari bahkan lebih.

B. Pembahasan

1. Target Pasar

Target pasar adalah hal paling utama yang harus direncanakan dalam sebuah usaha dimana perusahaan harus menentukan segmentasi pasar hal ini bertujuan untuk mengetahui target produk yang akan di pasarkan. Apakah produk atau saja yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang telah rencanakan, dengan adanya target pemasaran kita akan tahu apakah produk atau jasa yang ditawarkan telah memenuhi standar yang diinginkan dan

³⁴ Wawancara dengan Kak Anisa, (selaku penanggung jawab pemasaran pada usaha Toko Dapur Kue Gambung). Pada Tanggal 11 April 2023.

memang menjadi hal yang diharapkan oleh calon konsumen. Dalam hasil wawancara pada Toko Dapur Kue Gambung dalam strategi pemasarannya untuk dapat mencapai target pasar mereka dimana produk yang mereka pasar memang ditargetkan untuk semua kalangan usia, yang mana di toko mereka menyediakan berbagai macam produk mulai dari makanan, minuman, sampai kue-kue khas luwu yang menjadi tujuan utama sebagai tokoh usaha oleh-oleh khas luwu.

Dalam target pasar ini Toko Dapur Kue Gambung ini mereka menargetkan konsumen-konsumen yang memang sedang dalam perjalanan baik pulang kampung maupun sebaliknya, dengan adanya kerjasama yang dilakukan dengan para supir mobil atau bis ini akan lebih memudahkan dalam mendapatkan konsumen baru. Hal-hal yang di perhitungkan dalam menentukan target pasar yaitu:

- a. Tempat atau lokasi, penentuan tempat atau lokasi menjadi suatu yang penting pada perusahaan dengan lokasi atau tempat yang strategis akan memberikan dampak yang baik bagi popularitas perusahaan itu sendiri. Hal ini karna semakin strategis lokasi yang digunakan akan lebih memudahkan dalam pemasaran yang dilakukan, contohnya yaitu, pada Toko Dapur Kue Gambung Ini mereka memiliki lokasi yang strategi yaitu bertepatan di pinggir jalan Kecamatan Suli dan hal ini tentu akan dapat lebih mudah menarik konsumen untuk datang, serta memudahkan dalam promosi secara langsung.

b. Konsumen atau calon pembeli, penentuan target ini dilihat dari kegunaan produk atau jasa yang akan dipasarkan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen. Target konsumen ini harus relevan dengan produk atau jasa yang dipasarkan, yang mana harus sesuai dengan minat serta kebutuhan yang akan diberikan oleh para konsumen apakah sudah memenuhi standar yang dibutuhkan. Kita harus mengetahui dan mengklasifikasikan para calon konsumen yang memang menjadi sasaran target yang telah di rencanakan dengan baik agar strategi ini berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan. Pada Toko Dapur Kue Gambung menargetkan para calon konsumennya yang memang sedang dalam perjalanan dan sedang mencari oleh-oleh yang pas untuk dibawahkan kepada keluarga mereka, maka mereka menyediakan produk kue-kue khas Luwu, yang menjadi ciri khas toko tersebut.

Dalam pemasaran syariah ada karakteristik yang harus di miliki oleh setiap orang salah satunya yaitu Teitis (*Rabbaniyah*) yang diartikan sebagai ketuhanan. Jadi dalam Toko Dapur Kue Gambung ini telah menerapkan hal ini yang mana dari segi kerjasama yang dilakukan dengan beberapa supir mobil atau bis mereka memberikan imbalan tanpa ada unsur penipuan atau kejurangan didalamnya. Serta memberikan kebebasan baik bagi para karyawan, maupun para konsumen yang datang di Toko Dapur Kue Gambung

ini untuk melakukan ibadah karena tersediannya mushola yang telah disiapkan agar lebih memudahkan dalam hal beribadah kepada Allah SWT.

Dengan adanya target pasar ini diharapkan kedepannya Toko Dapur Kue Gambung ini, dapat lebih berkembang dan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik usaha. Dan target pemsarannya lebih diperluas sehingga menjangkau keseluruhan pasar yang ada, dengan menjalin kerjasama terhadap organisasi atau pelaku usaha lainnya yang dianggap dapat memberikan sebuah ke untungan.

2. Produk

Produk iyalah segala sesuatu yang di buat atau diproduksi suatu perusahaan dengan tujuan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para calon konsumennya. Dari hasil wawancara dan informasi yang didapatkan dapat diketahui strategi pemasaran pada Toko Dapur Kue Gambung yaitu untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan meningkatkan serta mempertahankan kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang dipasarkan, tentu hal ini akan menjadi poin utama dalam menarik minat konsumen.

Dalam mencapai sebuah target starategi pemasaran yang digunaka juga harus yang baik, dalam hal ini agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan Toko Dapur Kue Gambung melakukan pengembangan pada produknya, bukan hanya berpatokan pada kue-kue khas

luwu mereka tetapi juga membuat produk-produk baru seperti melakukan inovasi dengan menyediakan minuma-minuman kekinian dan juga makanan berat seperti ayam lalapan, ayam geprek, nasi kuning, burger, sosis bakar, es buah dan masih banyak lagi. Dengan ini ditunjukkan agar konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan karena keragaman produk yang di pasarkan tentu hal ini akan memudahkan, terutama bagi para konsumen yang melakukan perjalanan jauh mereka akan merasa senang karena toko yang mereka singgahi memiliki berbagai produk yang ditawarkan.

Di Toko Dapur Kue Gambung dalam konteks Pemasaran Syariah dalam menjalankan usahanya mereka menetapkan unsur Etis (*Akhlaqiyyah*) artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Yang dimaksud ialah dari segi Produk dalam tahapan produksinya, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas serta terjamin kebersihannya tanpa ada unsur kebohongan. Serta dalam pemasaran yang dilakukan selalu mengutamakan kejujuran dan memasarkan produknya berlandaskan realita yang ada.

Dilihat dari segi produk yang ditawarkan sangat beragam dengan berbagai jenis kue-kue kering khas luwu maupun makanan dan minuman. Hal ini tentu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi toko ini, dengan banyaknya produk yang ditawarkan di harapan toko ini bisa lebih maju dengan produk-produk yang tentu harus dengan kualitas dan kuantitas dari segi rasa maupun harga, yang mana harus dapat memuaskan para konsumennya.

3. Pelayanan

Pelayanan pada Toko Dapur Kue Gambung menekankan bahwa pembeli adalah raja diaman hal ini umum di gunakan dalam suatu perusahaan. Hal ini ditekankan pada seluruh karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli yang datang ke toko, karena ini merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan oleh paran konsumen, sebab itu karyawan harus memiliki kemampuan untuk berinteraksi terhadap calon pembeli dengan baik, ramah, sopan, serta dapat menjelaskan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan pelayanan yang baik para calon pembeli akan merasa puas tidak hanya dari segi produk yang ditawarkan tetapi juga dari kualitas layanan yang diberikan. Dan hal ini memungkinkan para konsumen ini dapat loya dan menjadi pelanggan tetap terhadap usaha kita.

Berikut beberapa aspek penting dalam pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani calon pembeli sebagai berikut:

- a. Tersedianya para karyawan yang kompeten dalam melayani konsumen. Kenyamanan para konsumen sangat tergantung dari pelayanan yang karyawan berikan, para karyawan dituntun untuk memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari sikap yang ramah, sopan, dan tentunya juga menarik dalam artiyang bisa menarik minat konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dan disamping itu karyawan harus juga cepat tanggap, pandai berbicara, dan pintar dalam menjelaskan apa saja yang di pertanyakan konsumen seputar dengan produk atau jasa yang

ditawarkan. Jika kualitas karyawan telah memenuhi standar maka hal selanjutnya, adalah mengenai jumlah karyawan yang dipekerjakan harus sesuai dengan kapasitas pengunjung yang datang agar pelayanan yang diberikan lebih efektif dan efisien.

- b. Yaitu dari segi prasarana atau fasilitas yang ada pada perusahaan. Jadi perusahaan harus juga memperhatikan secara menyeluruh tentang fasilitas yang ada di perusahaan tersebut, apakah tempat yang disediakan sudah cukup untuk menampung para konsumen yang datang. Tidak hanya itu apakah fasilitas-fasilitas seperti kursi, pendingin ruangan, keranjang, lampu dan fasilitas lainnya sudah lengkap tersedia sehingga bisa digunakan oleh para konsumen yang datang. Interior ruangan yang baik juga menjadi hal yang penting bagi perusahaan dengan interior ruangan yang nyaman dan juga bersih akan memberikan kesan yang baik bagi para calon pembeli yang datang.

Adapun dalam Pemasaran Syariah para karyawan yang bekerja di Toko Dapur Kue Gambung harus memiliki unsur-unsur seperti Humanistis (*Al-insaniyyah*), artinya berperikemanusiaan pada Toko Dapur Kue Gambung ini mengacarkan pada setiap karyawannya untuk memiliki rasa empati yang tinggi terhadap sesama manusia apalagi dalam hal ini menyangkut pelanggan atau konsumen yang datang. Setiap karyawan harus memberikan pelayanan yang baik terhadap seluruh pelanggan yang datang tanpa ada unsur membedakan dan selalu menghormati para konsumen yang datang baik kalangan yang

memiliki jabatan yang tinggi maupun yang rendah sekalipun, mereka berhak mendapatkan perlakuan yang sama. Dan di Toko Dapur Kue Gambung ini menerapkan hal itu sehingga konsumen yang datang merasa dihargai dan dihormati.

Diharapkan kedepannya Toko Dapur Kue Gambung ini dapat lebih meningkatkan pelayanan yang ada, dan lebih memberikan arahan bagi para karyawannya agar dapat lebih mampu menerikan kepuasan pelayanan bagi konsumen yang datang. Dengan tingkat pelayanan yang telah dilakukan pada toko ini dapat memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan usahanya. Dalam hal ini mampu memberikan kesan yang baik bagi para pelangganya sehingga dapat menambah jumlah konsumen yang tentunya akan loyal terhadap Toko dapur Kue Gambung ini

4. Harga

harga yaitu nilai yang diberikan kepada produk atau jasa yang dipasarkan. Harga merupakan akomodasi konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan, dengan adanya harga yang diberikan tentu hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Harga adalah bauran pemasaran yang sewaktu-waktu dapat berubah terkadang naik ataupun turun tergantung dari minat beli konsumen dan pangasa pasar itu sendiri. harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan konsumen karena, harga merupakan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Harga biasanya menjadi penentu kualitas dan manfaat produk atau jasa yang di pasarkan.

Dengan harga yang sebanding dengan kualitas produk atau saja yang diberikan akan menjadi daya tarik dalam pengambilan keputusan pembeli. Pada Toko Dapur Kue Gambung dalam penetapan harga pada produk mereka bisa dikatakan hampir sama dengan para toko-toko atau usaha kecil yang bergerak dibidang yang sama. Dengan kata lain harga pada toko ini cukup terjangkau atau bahkan bisa dikatakan murah karena dari segi kualitas produk yang di tawarkan, serta pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan apa yang di dapatkan oleh konsumen.

Pada Toko Dapur Kue Gambung ini dalam hal pemasaran syariah menggunakan Realistis (*Al-waqi'iyah*) yaitu dalam penetapan harga mereka sudah sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan. Sehingga bisa dikatakan realistis karena dalam penetapan harga sangat murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan, dan tentu hal ini memudahkan bagi para konsumen yang ingin mencoba produk yang ditawarkan pada Toko ini.

Dari hasil pembahasan diatas diharapkan prospek dari Toko Dapur Kue Gambung ini, dari segi harga dapat terus menggambarkan kualitas produk yang ditawarkan serta terus mempertahankan apa yang telah di berikan kepada konsumen. Sehingga hal ini dapat membuat toko ini bisa tetap bertahan dan tentunya dapat lebih berkembang pesat dari sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan uraian penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu Strategi Pemasaran Toko Dapur Kue Gambung:

Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Dapur Kue Gambung yaitu dalam penentuan target pasar yang tepat sasaran, serta kualitas produk yang baik dan memiliki citarasa yang enak, dan dengan pelayanan yang sempurna sehingga dapat memuaskan konsumen yang datang. Tidak hanya itu penetapan harga pada produk di Toko Dapur Kue Gambung memang sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk dan layanan yang didapatkan, sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor lain dan dapat bertahan sampai sekarang, bahkan menjadi salah satu toko kue oleh-oleh terbesar di kecamatan suli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran pada Toko Dapur Kue Gambung, maka saran yang dapat diajukan peneliti selaku penulis adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Toko Dapur Kue Gambung lebih berupaya melakukan promosi secara menyeluruh menggunakan media-media online zaman sekarang agar lebih dapat meningkatkan omzet pemasaran dan pendapatan. Dan juga tetap berinovasi dan lebih meningkatkan kreatifitas dalam pembuatan produk maupun

tempat agar konsumen lebih tertarik lagi untuk datang di Toko Dapur Kue Gambung.

2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel yang akan diteliti agar penelitian mereka lebih jika tema mereka sebanding dengan penelitian ini. Besar harapan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas pembahasan dengan standar yang berbeda karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- Brier, Jennifer, and lia dwi jayanti. “Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kue Chunul Bakery Dalam Meningkatkan Penjualan Di Jalan Kedung Asem Surabaya” 21, no. 1 (2020): 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- Fasiha, Muh Ruslan Abdullah, et al “halal labelisation of haram food in makale toraja” jurnal kajian ekonomi islam 2019.
- Fasiha, Muzayyanah Jabani, et al “*Understanding reconstruction halal products for halal businesses in tana toraja*” jurnal penelitian agama sosial Vol. 6 No.1 2021.
- Imam Pamungkas Walton, and Achmad Nurmandi. “Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19.” *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)* 2, no. 2 (2021): 154–68. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>.
- Jalil, Ivon. “Strategi Marketing Mix Pada Industri Keci; Kue Kering Tradisional Khas Aceh Di Kota Meulaboh Kab. Aceh Barat” 2 (2018): 106–17.
- Journal, Community Development, Kusuma Indawati Halim, and Industri Rumah Tangga. “Pendampingan Usaha Kue Kering Melalui Pengemasan Produk Dan Pemasaran Digital” 2, no. 3 (2021): 732–36.
- Kertajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizanm, 2006.

Khotijah, Siti. *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*. Bandung: AFABETA, 2004.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Pearson, 2017.

Liana, Agnes, Monika Sitanggung, Benedicta Joycelyn, Brilyan Febrian, Christian Tanaka, Elena Setiani Santiago, Felicia Devina, et al. "Peningkatan Kinerja UMKM Dalam Kluster Kue Kering Di Kabupaten Cianjur" 1, no. 1 (2022): 16–31.

Luwu, Badan Pusat Statistik Kabupaten. *Kecamatan Suli Dalam Angka 2020*, 2020.

Mekarisce, Arnild Augina, and Universitas Jambi. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat Data Validity Check Techniques in Qualitative Research in Public Health" 12, no. 33 (n.d.).

Nasruddin, Versitas. "Pengaryh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Haji Kalla Cabang Palopo" 3 (2021): 19–27.

Pemasaran, Strategi, Usaha Mikro, Kecil Dan, and Menengah Umkm. "Program Studi Pendidikan Ekonomi , Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan , Universitas Jember" 13 (2019): 123–28. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>.

Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Philip Kotler & Kevin Lane Keller*. Edited by Adi Maulana and Wibi Hardani. Erlangga, 2009.

"Qur'an Kemenag," n.d.

Rivai, Veithzal. *Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia, 2021.

Setiyati Ritta, Ernawati. "Wawasan Qur'an Tentang Ekonomi(Tinjauan Studi

Penafsiran Tematik Al-Quran)” 7 (2017).

Slimamora, Bilson. *Pemasaran Strategik*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019.

Sudaryanto, R., and R. Wijayanti. “Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Pasar Bebas ASEAN.” *Jurnal Keuangan & Moneter* 16, no. 1 (2014): 1–20.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2017.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke-1, 2019.

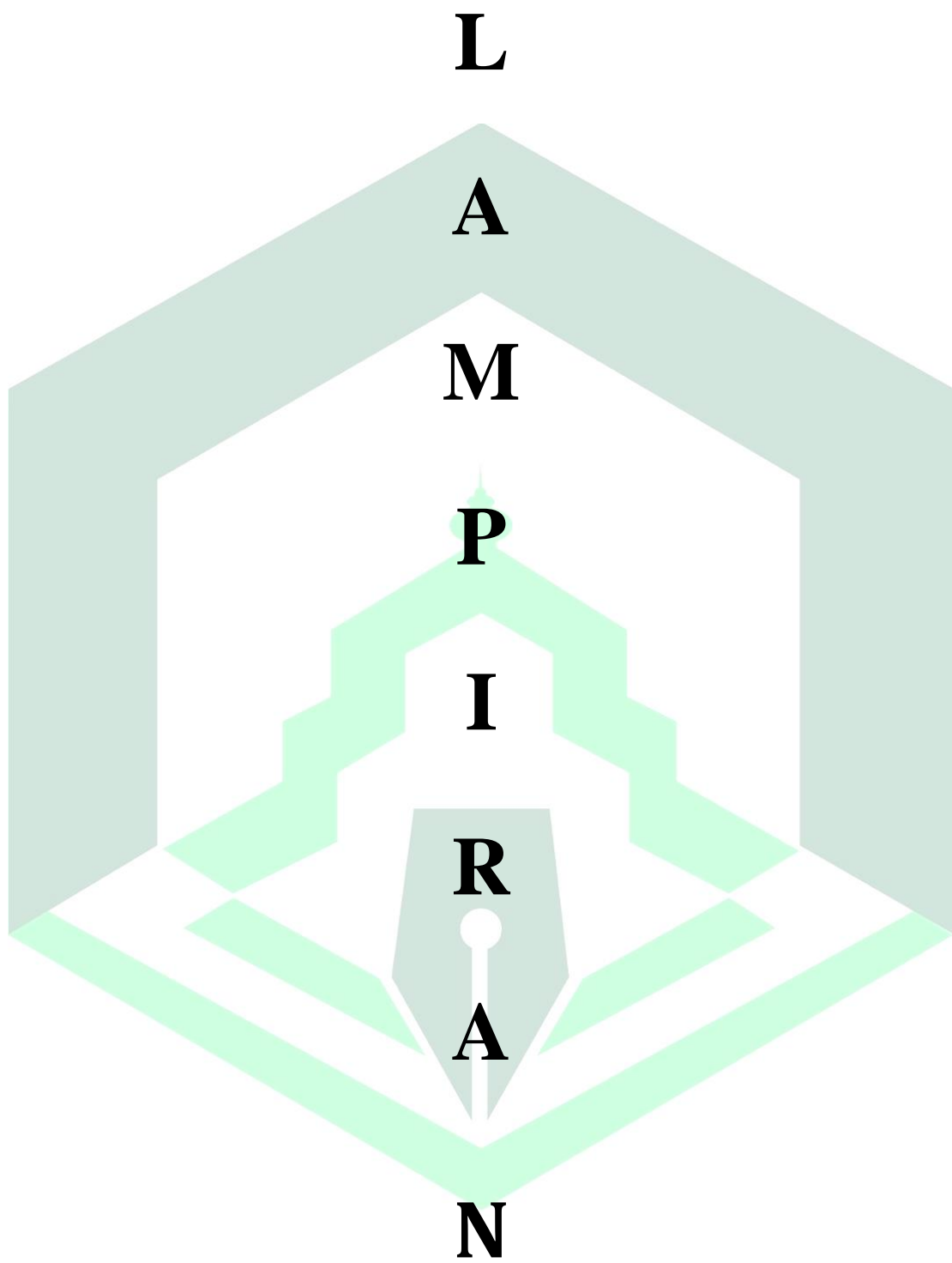
Shaleh, Mahadin. " *Kepemimpinan dan Organisasi*". 1, 2018: 88hlm

Wawancara dengan Kak Anisa, (selaku penanggung jawab pemasaran pada usaha Toko Dapur Kue Gambung). Pada Tanggal 11 April 2023.

Wawancara dengan Pak ceng, (selaku Supir Mobil yang bekerjasama pada usaha Toko Dapur Kue Gambung). Pada Tanggal 15 Mei 2023.

Wawancara dengan Kak Murni, (selaku penanggung jawab Produksi pada usaha Toko Dapur Kue Gambung). Pada Tanggal 11 April 2023.

Wawancara dengan ibu Yana, (selaku pelanggan tetap pada usaha Toko Dapur Kue Gambung). Pada Tanggal 11 April 2023.



Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Nama : Sri Lestari

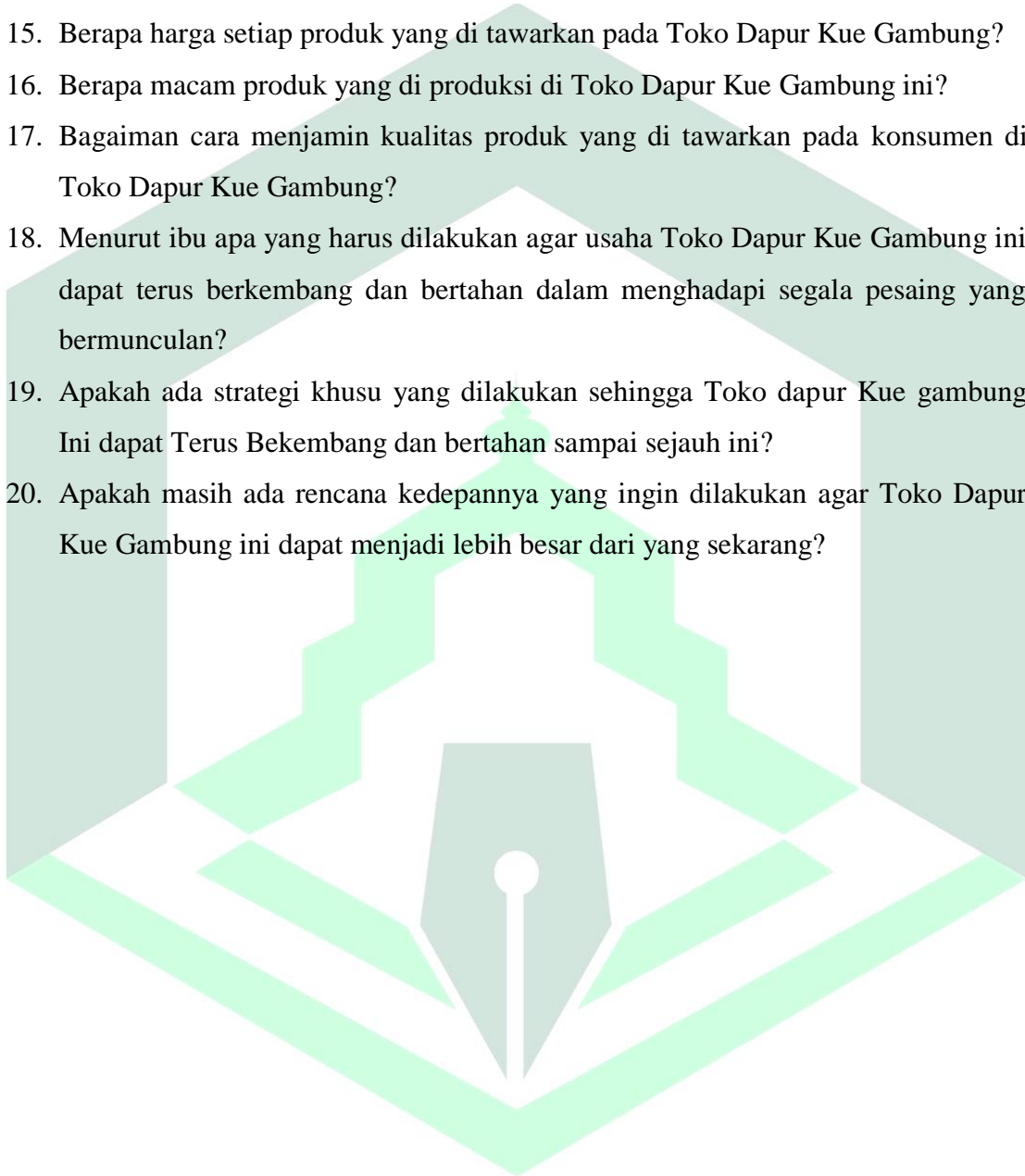
NIM : 1904030082

Judul : STRATEGI PEMASARAN USAHA TOKO DAPUR KUE GAMBUNG
DIKECAMATAN SULI.

Daftar Pertanyaan.

1. Siapa nama pemilik usaha Toko Dapur Kue Gambung dan kapan awal mula usaha di bentuk?
2. Berapa jumlah seluruh karyawan yang bekerja di Toko Dapur Kue Gambung?
3. Berapa gaji karyawan di Toko Dapur Kue Gambung?
4. Bagaimana jam kerja di Toko Dapur Kue Gambung?
5. Berapa jumlah produksi yang biasanya dibuat oleh karyawan dalam sekali produksi?
6. Apakah harus ada skil yang dimiliki karyawan sehingga dapat bekerja di Toko Dapur Kue Gambung?
7. Strategi apa yang dilakukan sehingga dapat menarik minat konsumen?
8. Apakah usaha ini hanya melakukan promosi penjualan secara langsung tidak menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya?
9. Apakah sewaktu-waktu ada kegiatan promosi yang dilakukan seperti potongan harga atau pemberian diskon kepada konsumen?
10. Apakah ibu selaku pemilik usaha ini selalu melakukan observasi terhadap perkembangan usaha yang dilakukan?
11. Apakah Toko ini juga mengambil produk-produk orang lain untuk di pasarkan di Toko dapur Kue Gambung ini?
12. Apakah ada target pemasaran yang di tujuhkan dalam meningkatkan promosi penjualan?

13. Berapa kira-kira Omzet dari pendapatan Toko Dapur Kue Gambung ini?
14. Seperti apakah struktur organisasi yang di gunakan pada Toko Dapur Kue Gambung?
15. Berapa harga setiap produk yang di tawarkan pada Toko Dapur Kue Gambung?
16. Berapa macam produk yang di produksi di Toko Dapur Kue Gambung ini?
17. Bagaiman cara menjamin kualitas produk yang di tawarkan pada konsumen di Toko Dapur Kue Gambung?
18. Menurut ibu apa yang harus dilakukan agar usaha Toko Dapur Kue Gambung ini dapat terus berkembang dan bertahan dalam menghadapi segala pesaing yang bermunculan?
19. Apakah ada strategi khusus yang dilakukan sehingga Toko dapur Kue gambung Ini dapat Terus Bekembang dan bertahan sampai sejauh ini?
20. Apakah masih ada rencana kedepannya yang ingin dilakukan agar Toko Dapur Kue Gambung ini dapat menjadi lebih besar dari yang sekarang?



Lampiran 2 SK Penguji dan Pembimbing

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 310 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Sri Lestari
NIM : 19 0403 0082
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Toko Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.El.
Pembantu Penguji (II) : Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si.

Palopo, 03 Mei 2023

Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Lampiran 3 Buku Kontrol

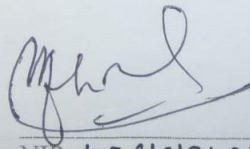
Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 7 Hari Tanggal, 22/05/2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Hasil Meneliti
2	Revisi
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I




NIP. 195 61 21 71 98 303 011



Lampiran 4 Kartu Kontrol

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGLI SKRIPSI MAHASISWA




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bili Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

**KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : SRI Lestari
 NIM : 158430082
 Prodi : Manajemen Bisnis syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Selasa 3/03/2020	Artiani	Pengaruh Struktur modal terhadap Profitabilitas Lembaga Keuangan mikro studi pada koperasi usaha mitra.	<i>M</i>	
2	Selasa 3/03/2020	Maya Prasetya	Dampak teknologi minimarket terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah di kec. Wana Tunjung Kota Palopo	<i>M</i>	
3	Rabu 4/03/2020	Kurniah	Dampak dan peran teknologi nelayan dalam meningkatkan pendapatan keluarga nelayan di desa Ula-Ula kec. Belopa Kab. Luwu	<i>Ce</i>	
4	Kamis 5/03/2020	Ayu pratwi	Efektifitas Forum Perencanaan sebagai Penerima Manfaat di desa Patte marro Luwu timur.	<i>Ayo</i>	
5	Kamis 5/03/2020	Kalsum	Peran kepala desa karangas dlm rangka pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan Damar.	<i>Ayo</i>	
6	Jumat 6/03/2020	Winda Majid	Analisis Kemakmuran mahasiswa IAIN Palopo pada penggunaan kartu ATM Ber Teknologi cip pada bank BRI cabang Palopo.	<i>M</i>	
7	Senin 9/03/2020	Marharani	Analisis kelayakan Usaha Petani Lada di desa, masau kec. Towuti kab. Luwu timur	<i>Ce</i>	
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


 Dr. Takdir, SH., M.H.
 NIP 197907242003121002

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Lampiran 5 Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul:

Strategi Pemasaran Usaha Toko Dapur Kue Gambung Studi Kecamatan Suli

yang ditulis oleh :

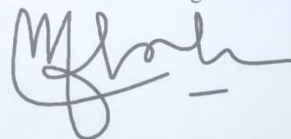
Nama : Sri lestari
NIM : 1904030082
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Rabu, 7 Juni 2023

Pembimbing



Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
NIP, 195612171983031011

Lampiran 6 Notas Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEBIMBING

Lamp :

Hal :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sri Lestari

Nim : 1904030082

Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul skripsi : Startegi Pemasaran Toko Dapur Kue Gambung Studi Kecamatan Suli

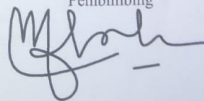
Menyatakan bahwa skripsi tersebut setelah memenuhi syarat syarat akademik dan layak diajukan pada ujian munaqasah

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

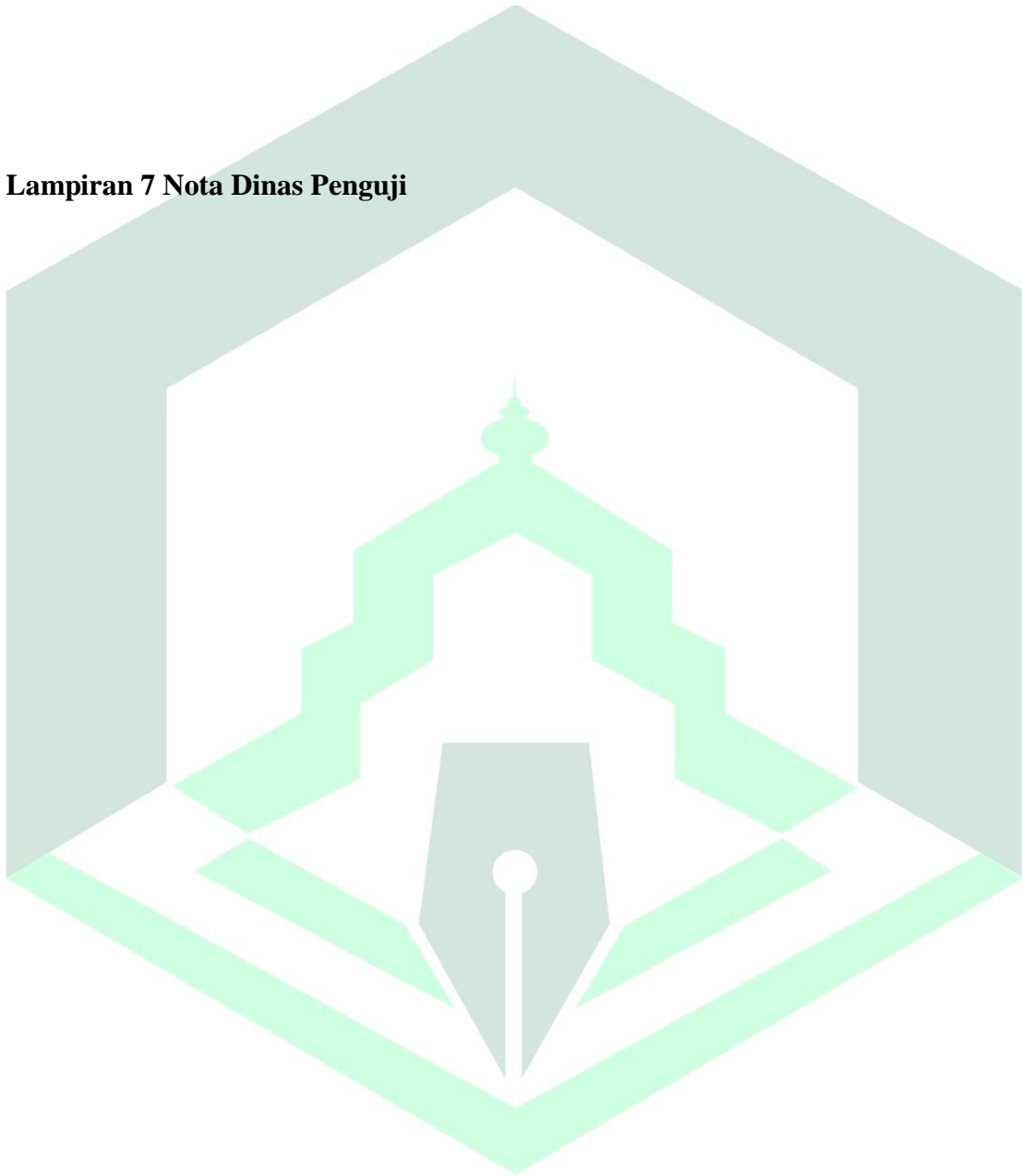
, Juli 2023

Pembimbing



Dr. Mahadin Shaleh, M. Si
NIP.195612171983031011

Lampiran 7 Nota Dinas Penguji



NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :
Hal : skripsi an, Sri Lestari
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sri Lestari
NIM : 1904030082
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasran Toko Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Dr. Fasiha, M. EL.
Penguji I

(.....)
Tanggal:

2. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si.Ak.,C.A.
Penguji II

(.....)
Tanggal:

3. Dr. Mahadin Shaleh, M.M
Pembimbing/penguji

(.....)
Tanggal:

Lampiran 8 Halaman Persetujuan Tim Penguji



HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Toko Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli yang ditulis oleh Sri Lestari Nomor Induk Mahasiswa 1904030082, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk program sarjana Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, tanggal 06 Juli 2023 dan telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI
(Ketua Sidang/Penguji)

(.....)
Tanggal:

2. Dr. Fasiha, M.EI
Penguji I

(.....)
Tanggal:

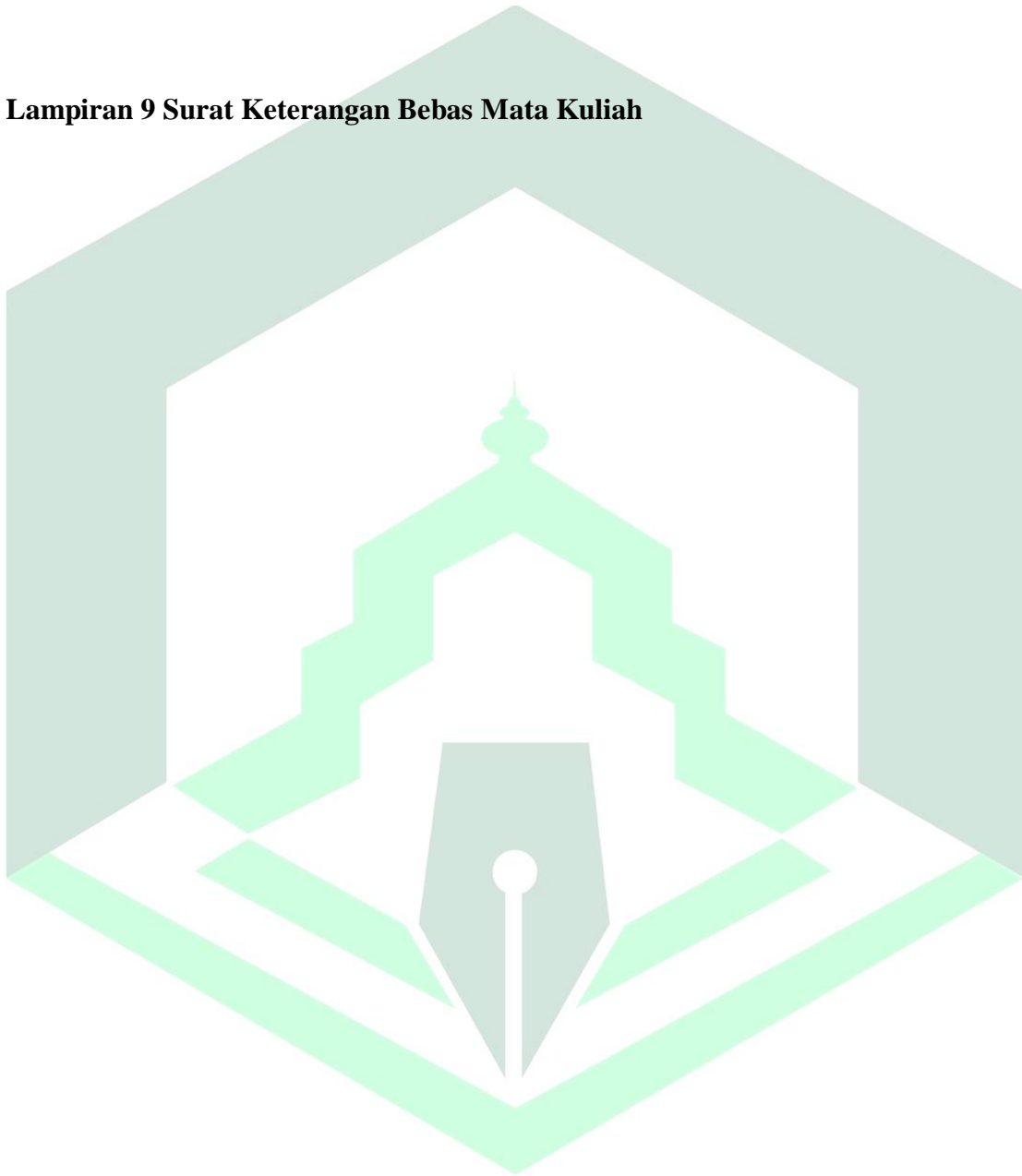
3. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak., C.A
Penguji II

(.....)
Tanggal:

4. Dr. Mahadin Shaleh, M.M
Pembimbing/penguji

(.....)
Tanggal:

Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B 078 /In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/07/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Sri Lestari

NIM : 1904030082

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 Juli 2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.El., M.E
NIDN 2005048501



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MAHAD AL-JAMI'AH/636/VI/2020

Diberikan kepada :

SRI LESTARI

NIM : 19 0403 0082

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh



Lampiran 11 Surat Keterangan Membaca dan Menulis Al-Qur'an



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan ~~kurang/baik lancar~~ *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Sri Lestari
NIM : 1904030082
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jabani, ST.,MM

Palopo, 31 Mei 2023
Dosen Penguji

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK
DIBERIKAN KEPADA

NAMA : SRI LESTARI
NIM : 1904030082

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : Manajemen Bisnis syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
1	PENGANTAR FIQHI DAN USHUL FIQHI	3.50	2	7.00	A-
2	PENGETAHUAN KOMPUTER	3.50	2	7.00	A-
3	PENGANTAR MANAJEMEN	3.50	2	7.00	A-
4	BAHASA INDONESIA	3.00	2	6.00	B
5	BAHASA ARAB	3.75	2	7.50	A
6	BAHASA INGGRIS	3.75	2	7.50	A
7	METODE BACA TULIS ALQURAN	3.00	2	6.00	B
8	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	3.50	2	7.00	A-
9	PENGANTAR FILSAFAT	3.75	2	7.50	A
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3.50	2	7.00	A-
11	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3.75	2	7.50	A
12	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3.25	2	6.50	B+
13	PENGANTAR AKUNTANSI	3.00	2	6.00	B
14	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	2.25	3	6.75	C
15	ULUMUL QURAN	4.00	2	8.00	A+
16	ULUMUL HADITS	3.75	2	7.50	A
17	TAUHID	3.25	2	6.50	B+
18	PENGANTAR ILMU EKONOMI	3.00	2	6.00	B
19	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3.25	2	6.50	B+
20	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3.50	2	7.00	A-
21	BAHASA INGGRIS BISNIS	3.75	2	7.50	A
22	APLIKASI BISNIS DIGITAL	3.00	3	9.00	B
23	EKONOMI MIKRO ISLAM	3.75	3	11.25	A
24	EKONOMI MAKRO ISLAM	2.75	3	8.25	B-
25	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	3.25	3	9.75	B+
26	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	2.75	3	8.25	B-
27	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	3.75	3	11.25	A
28	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	3.50	3	10.50	A-
29	MATEMATIKA BISNIS	3.50	3	10.50	A-
30	PERILAKU KONSUMEN	3.50	3	10.50	A-
31	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3.50	2	7.00	A-
32	PERPAJAKAN	3.50	2	7.00	A-
33	FIQHI MUAMALAT	3.75	2	7.50	A
34	PEREKONOMIAN INDONESIA	3.50	2	7.00	A-
35	STUDI KELAYAKAN BISNIS	4.00	3	12.00	A+
36	KEWIRUSAHAAN	3.75	2	7.50	A
37	AKUNTANSI BIAYA	3.50	3	10.50	A-
38	BISNIS INTERNASIONAL	3.00	3	9.00	B
39	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3.00	3	9.00	B
40	KOMUNIKASI PEMASARAN	3.50	2	7.00	A-
41	AKUNTANSI MANAGERIAL	3.25	3	9.75	B+
42	MANAGEMENT STRATEGIK	3.00	3	9.00	B
43	EKONOMI KREATIF	3.50	2	7.00	A-
44	MANAJEMEN INVESTASI	3.00	2	6.00	B
45	MANAJEMEN KINERJA	3.75	2	7.50	A

46	KNOWLEDGE MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
47	E-CULTURE DAN JEJARING SOSIAL	3.75	2	7.50	A
48	STATISTIK BISNIS	3.50	3	10.50	A-
49	MANAJEMEN OPERASIONAL	4.00	3	12.00	A+
50	EKONOMETRIKA	3.50	3	10.50	A-
51	MANAJEMEN ZISWAF	3.75	2	7.50	A
52	PROFESI PASAR MODAL	3.25	2	6.50	B+
53	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	3.00	2	6.00	B
54	MANAJEMEN MUTU	3.50	3	10.50	A-
55	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3.50	3	10.50	A-
56	BRANDING STRATEGI	3.75	3	11.25	A
57	KEWIRUSAHAAN DIGITAL	4.00	3	12.00	A+
58	METODE PENELITIAN BISNIS	3.75	3	11.25	A
59	MAGANG (PKL)	3.50	2	7.00	A-
60	KOMPREHENSIF	3.00	2	6.00	B
61	KULIAH KERJA NYATA	4.00	4	16.00	A+
62	SKRIPSI	0.00	0	0.00	0
			148	509.75	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3.44

Jumlah Kredit : 148

Palopo, 16 Juni 2023

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

Lampiran 13 Sertifikat TOEFL



Lampiran 14 Sertifikat PBAK



Lampiran 15 Kuintansi Pembayaran UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon/HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

Menerangkan bahwa:

Nama : SRI RESTALI
NIM : 1904030082
Semester/Prodi : VII / MBS - C
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester I s/d VII.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 SEPTEMBER 2022
an.Dekan
Kepala Bagian Tata
Usaha

Saepul, S.Ag., M.Pd.I
NIP 19720715 200604 1001

Skripsi Sri Lestari

ORIGINALITY REPORT

19%	18%	5%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
2	ejournal.iai-tabah.ac.id Internet Source	1%
3	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	jurnal.unej.ac.id Internet Source	1%
6	id.scribd.com Internet Source	1%
7	www.scribd.com Internet Source	1%
8	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%

Kecamatan Suli



Dokumentasi saat wawancara dengan karyawan di Toko Dapur Kue Gembung pada Bidang Produksi pukul 09.23 WIB tanggal 11 2023



Dokumentasi saat wawancara dengan karyawan di Toko Dapur Kue Gambung pada Bidang Produksi pukul 09.23 WIB tanggal 11 2023





Dokumentasi saat wawancara dengan karyawan di Toko Dapur Kue Gombang pada baigan Pemasaran pukul 09. 36 WIB tanggal 11 2023



Dokumentasi salah satu produk Toko Dapur Kue Gambung

RIWAYAT HIDUP



Sri Lestari, Lahir di Lindajang, Kabupaten Luwu, pada tanggal 09 November 2001. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara, dari pasangan seorang ayah yang bernama Hasri dan ibu Zihra. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kelurahan Lindajang, Kecamatan Suli Barat, Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 472 Tobolong.

Kemudian di tahun yang sama penulis menempu pendidikan di SMPN 2 Suli hingga tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MAN Luwu dan selesai pada tahun 2019. Pada saat penulis menempuh pendidikan di MAN Luwu penulis mengambil jurusan IPS, dan karna mendapat banyak pengalaman serta pembelajaran yang positif dari seluruh teman-teman seangkatan, dan para guru yang memberikan dukungan dan ruang kepada penulis sehingga penulis dapat selalu masuk dalam tiga besar di setiap ujian akhir semester. Setelah lulus di MAN Luwu di tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo.