

**STRATEGI *BRANDING* NASI GORENG MR. BABA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM DI KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

MUHAMMAD FAHRI MAHENDRA

NIM:17.3.12.0174

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
TAHUN 2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 05 Oktober 2021

Muhammad Fahri Mahendra
Nim.17.3.12.0174

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi branding nasi goreng Mr. Baba dalam meningkatkan jumlah konsumen perspektif ekonomi islam di Kota Palu” oleh mahasiswa atas nama Muhammad Fahri Mahendra NIM: 17.3.120174, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Pembimbing I

Dr. Sitti Aisya, S.E.I.M.E.I
NIP. 19791024 201 101 2 007

Palu, 05 Oktober 2021

Pembimbing II

Irham Pakkawaru, S.E., MSA.
NIP.19780505 201 503 1 001

ABSTRAK

Nama Penulis : Muhammad Fahri Mahendra
NIM : 17.3.12.0174
Judul Skripsi : STRATEGI *BRANDING* NASI GORENG MR. BABA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KOTA PALU

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Untuk mengetahui Strategi *Branding*, pada Nasi Goreng Mr. Baba, peningkata jumlah konsumen Mr baba melalui strategi branding serta untuk mengetahui perspektif Ekonomi Islam terhadap Strategi *Branding* Nasi Goreng Mr. Baba di Kota Palu.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, teknik analisis data yang digunakan adalah reduksai data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan, Strategi *Branding* Nasi Goreng Mr. Baba dalam meningkatkan jumlah konsumen antara lain perluasan lini dengan melakukan promosi, perluasan merek dengan brand Nasi Goreng Mr. Baba yang sudah dikenal banyak orang, Strategi Multi Merek dengan memberikan pelayanan yang baik serta penetapan harga yang sesuai. Perspektif ekonomi Islam terhadap Strategi *Branding* Nasi Goreng Mr. Baba di Kota Palu adalah cara aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan dalam melakukan pemasaran supaya pemasaran itu dilakukan dengan benar dan tidak menyimpang, sesuai perspektif ekonomi islam

Implementasi yang diperoleh disarankan agar Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Nasi Goreng Mr. Baba sudah cukup baik, sehingga harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki sistem pemasaran yang dilakukan dengan membuat inovasi dan terobosan-terobosan pemasaran baru dalam meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen semakin loyal terhadap Nasi Goreng Mr. Baba.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan.

Maka penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Bapak Syahril dan Ibu Selfi Samudin, Fadlun yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada Penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan.

4. Bapak Nur Syamsu, S.HI., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi IAIN Palu.
5. Ibu Sitti Musyahidah S.E.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Perbankan sekaligus dosen pembimbing akademik yang dengan iklas telah memibing penulis dalam setiap proses pemyelesain studi sehingga sesuai dengan harapan.
6. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I.M.E.I selaku pembimbing I dan Irham Pakkawaru, S.E., MSA. selaku Pembimbing II Skripsi, yang selalu iklas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), yang dengan setia, tulus dan iklas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 5 Tahun 2017 yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian ini serta Ka'iqra, sebagai saudara penulis yang selalu memberi motivasi, dukungan serta doa sehingga penulis dapat seperti sekarang ini. Beddu, Kifli, Bagus, Jack, dan Ridwan yang selalu meluangkan waktunya untuk serta Sharing penulis.
10. Segenap keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
11. Bapak Suyatman selaku owner Mr. Baba beserta karyawan yang telah bersedia meluangkan waktu dalam melakukan wawancara.

Semau pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 05 Oktober 2021 M
Palu, 27 Shafar 1443 H

Penulis

Muhammad Fahri Mahendra
Nim. 17.3.12.0174

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Penegasan Istilah	7
E. Garis-garis besar isi	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	14
1. Strategi Branding	14
2. Komponen Strategi Branding	24
3. Urgensi Strategi <i>Branding</i> Dalam Pemasaran Perusahaan	26
4. Strategi <i>Branding</i> Perspektif Ekonomi Islam	28
5. Langkah dalam Branding Islami	34
C. Kerangka pemikiran	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Kehadiran Peneliti	40
D. Data dan Sumber Data	40
E. Teknik pengumpulan data	41
F. Teknik Analisis Data	41
G. Pengecekan Keabsahan Data	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
B. Hasil Penelitian dan pembahasan	44

BAB 5 PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu	10
-------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....	39
2. Model Interaktif Analisis Data.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Pengajuan Judul Skripsi
3. SK Penunjukan Pembimbing Skripsi
4. Surat Izin Penelitian
5. Dokumentasi Hasil Penelitian
6. Daftar riwayat hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing.¹

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapatkan tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli pelanggan dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami

¹ Albertus Wijaya Kurniawan, dkk. "Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso di Cabang Pemuda Semarang", Universitas Pandanaran Semarang. 2018 : 6.

merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunah Rasulullah saw. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.²

Persaingan bisnis yang luar biasa bebasnya telah terjadi dalam sirkulasi kehidupan pada masa kekinian, dalam ruang lingkup dunia bisnise secara makro, maupun ruang lingkup bisnis secara mikro. Kondisi yang demikian membuat para perusahaan dari seluruh penjuru dunia berpikir keras untuk tetap eksis dalam lingkarannya agar tidak tersingkir dari persaingan tersebut. Dengan demikian, masing-masing perusahaan tertuntut untuk bersaing dengan keras melalui strategi-strategi yang dimiliki perusahaan demi mempertahankan eksistensi bisnis dan para konsumennya serta mampu menarik perhatian dan minat konsumen baru, yang nantinya dapat memberikan kontribusi positif terhadap usaha yang dikelola.

Salah satu strategi yang harus ditekankan adalah cara memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa secara tepat dan sempurna dengan tidak mengabaikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang digunakan sangat perlu diperhatikan mengingat sensitifnya konsumen untuk memilih produk dan tempat. Dari sini perusahaan dituntut untuk dapat berusaha sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan cara mempertahankan *image* yang baik dan

² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta). 340.

terpercaya melalui penerapan etika dalam bertransaksi dan berhubungan dengan konsumen, sehingga bisnis yang dikelola tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi semata, melainkan memberi keuntungan yang berkah bagi usaha yang dilakukan.

Berdasarkan definisi diatas bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan, produk ataupun jasa, dalam rangka merubah citra perusahaan, produk dan jasa dengan cara merubah nama, merek ataupun merubah repositioning agar dapat membedakannya dengan pesaing. Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi Pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan, strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu menenangkan persaingan.³

Dalam memasarkan produknya, dilakukan dengan cara mentargetkan penjualan agar memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa melihat kualitas produk yang dipasarkan. Hal ini dapat dilihat bahwa para karyawan dalam memasarkan produknya tanpa mempertimbangan produk yang ditawarkan masih baik atau tidak. Selain itu, banyak produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang kurang bagus dan tiruan karena banyak kemiripan dengan produk pesaingnya yang sudah banyak beredar di pasaran, sehingga dalam pemasarannya pun kurang transparan dan cenderung menyamakandengan produk-produk saingannya. Padahal etika dalam berbisnis hendaknya produk yang ditawarkan

³Suryadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management abad 21 Studi kasus & Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004).152.

terjamin mutu dan kualitasnya, tanpa mengandung unsur kedzaliman. Dengan demikian, akan berdampak pada loyalitas konsumen dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan observasi awal, Nasi Goreng Mr. Baba di Kota Palu adalah rumah makan yang sudah tergolong lama berdiri yaitu pada tahun 2018 pada Bulan Maret sampe sekarang (2021). Awalnya rumah makan ini masih menggunakan gerobak yang *stay* di Jalan Sis Aljufri dengan omset penjualan sekitar 10 porsi. Namun seiring berjalannya waktu karena ketekunan dan keteguhan sang pemilik yaitu bapak Suyatman hingga akhirnya berkembang dan diberi nama Nasi Goreng Mr. Baba.⁴ Nasi Goreng Mr Baba yang beralamatkan di Jl. Sis Aljufri menjadi salah satu penentu berkembangnya usaha tersebut, lokasi strategis karena berada di dekat Jalan Raya atau jalan umum. Kemudahan transportasi di lokasi tersebut, memudahkan dijangkau oleh konsumen. Selanjutnya di tahun berikutnya membuka lagi cabang yang diberi nama Nasi Goreng Mr. Baba 2 yang beralamatkan di Basuki Rahmat.

Untuk menu yang disajikan yaitu menjual Nasi Goreng dengan berbagai varian nasi goreng bakso, nasi goreng ikan roa, nasi goreng ayam dan nasi goreng mozarella. Oleh karena itu memaksimalkan strategi penjualan sangatlah penting karena sebuah usaha sudah dikenal konsumen, memiliki daya tarik tersendiri serta memiliki pelanggan maka akan mempengaruhi volume penjualan. Semakin dikenal usaha tersebut semakin banyak pelanggan yang membeli di tempat.

⁴ Suyatman, Pemilik Nasi Goreng Mr. Baba, *Wawancara*, 12 Maret 2021

Penjelasan Bapak Suyatman selaku owner tentang omset penjualannya bahwa jumlah pemasukan pada tahun 2019 pendapatan perhari bisa mendapatkan Rp.1.000.000 dan sesudah pandemi dan pendapatan perhari menurun menjadi Rp.500.000 hal ini mengalami pasang surut bahkan cenderung menurun dan sejak awal tahun 2020 kecenderungan pasar dan konsumen menjadi lebih sensitif karena dampak corona, dan juga banyak sekali dibukanya rumah makan baru yang sama sama menjual menu yang sama seperti nasi goreng dan lain-lain, Berbentuk angkringan di pinggir jalan dan harga jauh lebih murah dibandingkan rumah makan ini, sehingga volume pengunjung menurun yang biasanya perhari dapat menjual 95 bungkus menjadi 50 bungkus dan yang datang langsung biasanya 40 pengunjung sekarang hanya 20 orang perharinya⁵.

Setiap usaha merebut dan mempertahankan pelanggan sebanyak mungkin dengan cara berusaha memuaskan semua keinginan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan strategi yang tepat. Jika strategi yang selama ini digunakan oleh perusahaan untuk menjaga keberlangsungan hidup usahanya hanya bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, maka kedepan perusahaan membutuhkan suatu strategi baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan rumah makan tersebut, tidak hanya untuk mempertahankan konsumen tapi berusaha memperluas pangsa pasar yang dapat diraih dan dimiliki perusahaan. Berdasarkan kondisi inilah yang menyebabkan Nasi Goreng Mr. Baba Kota Palu perlu melakukan studi untuk mendapatkan

⁵Suyatman, Pemilik Nasi Goreng Mr. Baba, *Wawancara*, 12 Maret 2021

strategi yang tepat dan sesuai sebagai upaya pengembangan usahanya dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, menjadi landasan peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi *branding* Nasi Goreng Mr. Baba dalam meningkatkan jumlah konsumen perspektif ekonomi islam di Kota Palu.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan permasalahan; bagaimana Strategi *branding* Nasi Goreng Mr. Baba dalam meningkatkan jumlah konsumen perspektif ekonomi islam di Kota Palu. Adapun sub rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *Branding* pada Nasi Goreng Mr. Baba di Kota Palu?.
2. Apakah strategi branding dapat meningkatkan jumlah konsumen pada Nasi Goreng Mr. Baba?
3. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap Strategi Branding Nasi Goreng Mr. Baba di Kota Palu ?.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Strategi *Branding* pada Nasi Goreng Mr. Baba di Kota Palu.
- b. Untuk mengetahui signifikansi peningkata jumlah konsumen Mr baba melalui strategi branding.
- c. Untuk mengetahui perspektif Ekonomi Islam terhadap Strategi *Branding* Nasi Goreng Mr. Baba di Kota Palu.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian pada dasarnya diharapkan dapat memberikan 2 manfaat, yaitu :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan sebagai temuan empiric baik penulis maupun pembaca dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi penulis selanjutnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut menyangkut strategi *Branding* pada suatu perusahaan dalam perspektif Ekonomi Islam.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi Mr Baba Kota Palu pada *Branding* dalam meningkatkan jumlah Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.

D. Penegasan Istilah

1. Strategi *Brading*

Strategi adalah istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar). Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.⁶

⁶ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).39

Adapun pengertian *Brading* menurut Philip Kotler adalah : “branding merupakan pencitraan agar suatu produk dalam menarik dan melekat di benak konsumen.”.⁷ Sedangkan Boomsama dan Arnolds, *brand* diciptakan untuk meyakinkan calon konsumen mengenal keunggulan stnadar kualitas, reliabilitas, status sosial, nilai atau keamanan suatu produk. *Brand* mengindikasikan bahwa setiap produk yang dihasilkan haruslah berusaha membangun relasi kuat antaa produk dengan pelanggannya sehingga ke depannya akan menjadikan sulit bagi pesaing untuk menirunya.⁸

2. Perspektif ekonomi Islam

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Islam merupakan agama yang komprehensif dan universal. Dikatakan komprehensif, karena Islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Universal karena daya berlakunya tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Masalah bisnis, perdagangan, atau perniagaan, atau perekonomian merupakan salah satu bidang muamalah. Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis.⁹ Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan konsep etika pemasaran dan konsep

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1990), 154.

⁸ Geoffrey J. Simmons, “*i-Branding: Developing the internet as a branding tool*” (MarketingIntelligence and planning), 544

⁹ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam* (Bandung: Mandar Maju, 2002), 168.

aksioma etika Islam pada strategi *marketing* yang dilakukan oleh Nasi Goreng Mr. Baba Kota Palu dalam meningkatkan volume penjualan.

Keberadaan branding sangat membantu dalam membangun citra yang positif bagi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah konsumen. Jadi ditegaskan bahwa penelitian membahas upaya strategi pembentukan identitas nama Nasi Goreng Mr Baba dalam menambah dan meningkatkan jumlah konsumennya dengan kajian ekonomi Islam.

E. *Garis-garis besar isi*

Sistematika penulisan ini merupakan gambaran umum mengenai isi dari keseluruhan pembahasan, yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti alur pembahasan yang terdapat dalam penulisan proposal ini. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

Bab I, bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II, bab ini berisi tentang kerangka teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III, bab ini yaitu metode penelitian yang diuraikan sebagai syarat keilmuan penelitian yaitu meliputi jenis penelitian, rancangan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV, Bab ini yaitu Gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V, Bab ini yaitu terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi *branding* telah beberapa peneliti menjadikan kajian jurnal maupun karya tulis lainnya. Namun secara khusus memiliki perbedaan. Penelitian terdahulu berikut menjadi referensi bagi penelitian ini.:

Rosni dengan judul penelitian Strategi Pemasaran mie Prima padi Mas Kota Palu dalam perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, 2019. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif melalui sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian yang dilakukan, strategi pemasaran mie prima padi mas Kota Palu berdasarkan hasil penelitian Prima Padi Mas memiliki empat bentuk strategi pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Empat strategi ini memiliki peran masing-masing, seperti 1) produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam Prima Padi Mas memiliki dua macam mie yang diproduksi yaitu mie kering dan mie basah, 2) harga yaitu harga yang ditetapkan relative murah sesuai dengan harga mie yang dijual dipasaran. 3) promosi dalam strategi pemasaran juga sangat mempengaruhi penjualan, hal ini sangat penting untuk perkembangan suatu industry prima padi mas¹⁰.

¹⁰ Rosnia AB. 2019. Strategi Pemasaran Mie Prima padi Mas Kota Palu dalam Perspektif ekonomi Islam. SKRIPSI IAIN Kota Palu.

Dewi Yull dengan hasil penelitian Strategi pemasaran siomay beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat dalam perspektif ekonomi Syariah, Skripsi 2019. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat dilakukan dengan membuat produk dengan berbagai jenis seperti siomaay, tahu baakso, naget dan batagor, dan juga menetapkan harga berdasarkan harga bahan yang telah dibeli dengan berat timbangan yang dipasarkan dan menerapkan strategi lokasi / distribusi dengan membersihkan dan mengelola adonan produk secara higienis¹¹.

Ermawati dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada nasi kuning Puput di Kayumalue. Skripsi 2019. Pelayanan Nasi Kuning Puput di Kayumalue berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan bagaimanakah kualitas pelayanan Nasi Kuning Puput di Kayumalue mempengaruhi minat beli konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif, dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nasi Kuning Puput. Adapun sampelnya berjumlah 40 orang berdasarkan rumus Hair. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dengan cara accidental sampling.

¹¹ Dewi Yul 2019. *Strategi pemasaran siomay beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat dalam perspektif ekonomi Syariah*. SKRIPSI IAIN Kota Palu.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue. Dimana besaran pengaruhnya dapat dilihat pada tabel Coefficients pada kolom Standardized Coefficient yaitu sebesar 0,543 atau 54,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dalam Perspektif Ekonomi Islam Nasi Kuning Puput telah terwujud hubungan antara manusia karena pelaku usaha Nasi Kuning Puput tidak membedakan-bedakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya, semua dilayani dengan ramah, cepat dan tanggap.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Rosnia AB (2019)	Strategi Pemasaran mie Prima padi Mas Kota Palu dalam perspektif ekonomi islam	Hasil penelitian yang dilakukan, strategi pemasaran mie prima padi mas Kota Palu berdasarkan hasil penelitian Prima Padi Mas memiliki empat bentuk strategi pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Diempat strategi ini memiliki peran masing-masing, seperti 1) produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam Prima Padi Mas memiliki dua macam mie yang diproduksi yaitu mie kering dan mie basah, 2) harga yaitu harga yang ditetapkan relative murah sesuai dengan harga mie yang dijual dipasaran.3) promosi dalam strategi pemasaran juga sangat mempengaruhi penjualan, hal ini sangat penting untuk perkembangan suatu industry prima padi mas.	Strategi pemasaran dan perspektif ekonomi islam	Subjek penelitian dan tempat penelitian
Dewi Yul (2019)	Strategi pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran	Strategi pemasaran dan perspektif	Subjek penelitian dan variable minat

	siomay beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat dalam perspektif ekonomi Syariah	siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat dilakukan dengan membuat produk dengan berbagai jenis seperti siomaay, tahu baakso, naget dan batagor, dan juga menetapkan harga berdasarkan harga bahan yang telah dibeli dengan berat timbangan yang dipasarkan dan menerapkan strategi lokasi / distribusi dengan membersihkan dan mengelola adonan produk secara higienis.	ekonomi islam	beli
Ermawati (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada nasi kuning Puput di Kayumalue	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue. Dimana besaran pengaruhnya dapat dilihat pada tabel Coefficients pada kolom Standardized Coefficient yaitu sebesar 0,543 atau 54,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dalam Perspektif Ekonomi Islam Nasi Kuning Puput telah terwujud hubungan antara manusia karena pelaku usaha Nasi Kuning Puput tidak membedakan-bedakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya, semua dilayani dengan ramah, cepat dan tanggap.	Sama-sama meneliti konsumen	Metode Penelitian dan variable penelitian

B. Kajian Teori

1. Strategi Branding

Strategi *branding* merupakan dua kata yang dalam satu padanan kata yakni strategi dan *banding*. Pembahasan strategi *branding* terinci sebagai berikut:

a. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.¹²

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).¹³ Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi

¹² Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008, 15

¹³ Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965, 1019.

sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.¹⁴

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak, dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan padaperan aktif. Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai

¹⁴ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, 39.

perencanaan strategis (*strategic planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang.

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical yakni *Pertama*: Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.¹⁵

Kedua dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan. *Ketiga* pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.¹⁶

Keempat: suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi, dengan analisis yang tepat berbagai

¹⁵ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008,. 16.

alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat. *Kelima*: Mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. *Keenam*: menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling strategik dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.¹⁷

Ketujuh, suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu: (a) sifatnya yang idealistik, (b) jangkauan waktunya jauh ke masa depan, (c) hanya bisa dinyatakan secara kualitatif, dan (d) masih abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri: (a) jangkauan waktu ke depan spesifik, (b) praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, (c) dinyatakan secara kuantitatif, dan (e) bersifat konkret. *Kedelapan* : memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu.¹⁸ *Kesembilan*: mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga berperilaku serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.

¹⁷Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008. 16.

¹⁸ Ibid.15

Kesepuluh: teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat. *Kesebelas:* Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan struktur yang hierarkikal dan piramidal, ataukah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks. *Keduabelas:* menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas dan diskresi para pelaksana kegiatan operasional tidak "dipadamkan." *Ketigabelas:* sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif¹⁹

Keempatbelas: Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak tercapai. Kesemuanya itu diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan, dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang

¹⁹Ibid.16

kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.²⁰

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai²¹. Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

1) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2) Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

²⁰Ibid., 17.

²¹ Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, 70

3) Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

5) Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.²²

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan²³.

b. Pengertian Branding

Beberapa pendefenisian dari beberapa ahli. *Branding* adalah suatu kegiatan membangun sebuah *brand* atau merk, mengkomunikasikan sebuah merek untuk memperoleh *band position* yang kuat di pasar. *Branding* juga bermakna proses proses menginteraksi simbol-simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk

²² M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003. 136

²³ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: RajawaliPers, 1990.

bahasa, suara (intonasi), gesture, dan visualisasi untuk mengkonstruksi sebuah makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas sebuah obyek baik itu individu, produk, atau institusi.²⁴

Sedangkan *Branding* menurut Winardi bahwa *Branding* adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan). Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.²⁵

Berdasarkan definisi diatas bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan, produk ataupun jasa, dalam rangka merubah citra perusahaan, produk dan jasa dengan cara merubah nama, merek ataupun merubah repositioning agar dapat membedakannya dengan pesaing.

Menurut Wirani Swasty bahwa menciptakan kesadaran merek merupakan langkah awal yang penting dalam membangun ekuitas merek. Disamping itu, untuk menciptakan citra merek yang positif diperlukan pengembangan kesadaran merek telah cukup dibangun, pemasar dapat lebih menekankan pada bagaimana membentuk citra merek. Menciptakan citra merek yang positif dapat melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan

²⁴ Feni Ainur Aulidia Dinjarum, *Strategi Branding PT Berkah Catering Nuantara Di Sidoarjo*, Skripsi tidak dipublikasikan, 39

²⁵Winardi.*Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), 134

dan unik untuk menanamkan merek dalam memori. Asosiasi merek dapat berupa atribut atau manfaat merek. Atribut merek adalah fitur-fitur deskriptif yang mencirikan suatu produk atau jasa. Manfaat merek adalah nilai personal dan makna yang menempel pada atribut produk atau jasa.²⁶

Hal ini berarti bahwa pelanggan dapat membentuk asosiasi merek dalam berbagai cara selain kegiatan pemasaran. Beberapa diantaranya dari pengalaman langsung; berselancar online; melalui informasi dari sumber komersial maupun *consumer reports* serta kekuatan *word of mouth*. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi pelanggan yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan²⁷.

2. Komponen Strategi Branding

Ada lima komponen strategi merek menurut Kotler yang dapat digunakan dalam strategi bisnis yang sedang dijalankan ke depannya:

a. Perluasan lini (*Line Extensions*)

Perluasan lini merupakan langkah strategis dengan cara menambah varian atau jenis baru pada produk yang mereka ciptakan. Perluasan lini dilakukan untuk memperluas target pasar yang mereka jadikan sasaran dan membuat merek tersebut mudah diingat di benak para pelanggan. Misalnya, Cimory Group memperluas lini produk yogurtnya dari rasa original menjadi beberapa rasa seperti rasa strawberry, blueberry, red grape, lychee, apple, mango, orange, guava dan mixfruit.

²⁶ Hanafi M. Hamdun, *Manajemen*. (Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003).

²⁷ Ibid.

b. Perluasan merek (*Brand Extensions*)

Strategi ini sering dilakukan perusahaan besar untuk menguasai pasar. Mereka memanfaatkan merek yang sudah lama dikenal banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Misalnya, Lifebuoy yang dulu dikenal sebagai merek sabun, namun sekarang mulai melebarkan sayapnya dengan meluncurkan produk handwash dan shampo.

c. Strategi multi merek (*Multibrands*)

Tidak hanya dengan menambah jumlah varian baru pada produk, namun salah satu langkah strategi pemasaran yang cukup efektif yaitu dengan menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama, dan strategi ini dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk menarik minat daya beli konsumen dan mengaet pembelian agar lebih luas. Misalnya, Indofood memasarkan banyak merek berbeda dalam masing-masing kategori produknya.

d. Luncurkan merek baru (*New Brand*)

Jika sebuah perusahaan meluncurkan sebuah produk dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya jika mereka menawarkan sebuah merek baru bagi produk yang akan mereka luncurkan. Misalnya, Toyota menciptakan merek Scion yang terpisah. Matsushita Jepang menggunakan nama terpisah untuk berbagai kelompok produk elektronik seperti, Panasonic, Technics, JVC, dan Quasar.

e. Merek bersama (*Co-Brand*)

Co-brand merupakan langkah strategis dengan menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah cukup dikenal kedalam kegiatan yang perusahaan

tawarkan. Misalnya, kolaborasi antara Apple dan Nike membuahkan produk baru berupa sensor nirkabel di sepatu yang bisa berkomunikasi dengan *iPhone*²⁸.

3. Urgensi Strategi *Branding* Dalam Pemasaran Perusahaan

Tujuan dibangunnya perusahaan untuk mendapatkan laba dan laba didapatkan salah satunya banyaknya jumlah konsumen. Konsumen sendiri terjalin hubungan dengan perusahaan pengenalan identitas di kedua belah pihak. Strategi *Branding* yang dilakukan oleh perusahaan sangat mempengaruhi konsumen memilih produk-produk sebagai bagian kebutuhan hidupnya.

Perusahaan selalu membutuhkan citra yang baik demi menunjukkan eksistensi di masyarakat umum. Suatu strategi *branding* yang baik akan mempengaruhi nama dari perusahaan tersebut, baik atau jeleknya nama perusahaan tergantung pada *branding*nya. *Brand* itu sangat kuat dan berfungsi sebagai inti dari hubungan pelanggan, tataran bagi opsi-opsi strategis, dan kekuatan yang mempengaruhi kondisi fisik finansial.²⁹

Pentingnya *branding* oleh Keller dijelaskan sebagai berikut:³⁰

- a. Branding sebagai sarana mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasi sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Menjadi proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik yang dihasilkan oleh perusahaan.
- c. Sebagai penanda tingkat kualitas bagi kepuasan konsumen.

²⁸ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :Erlangga, 2008.

²⁹ Aleena Wheeler., *Designing Brand Identity* (USA: John Wiley & Sons, 2009), X V

³⁰Kevin Lane Keller., *Strategic Brand Management* (USA: PEARSON, 2013), 34

- d. Memberi makna perbedaan dengan produk dari perusahaan yang lain.
- e. Sebagai sumber keunggulan kompetitif melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen.

Layaknya *brand*, maka *branding* juga memiliki beberapa pengertian tergantung sudut pandang penggunaannya. Secara awam, *branding* dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Penggiat pemasaran umumnya mengartikan *branding* sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau *tagline*. Sudut pandang akademisi memahami *branding* sebagai sebuah proses mendesain sebuah *brand* termasuk di dalamnya nama, logo, identitas, membentuk *brand awareness* dan menciptakan *brand image* dan *attitude* yang positif yang dapat dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk.³¹

4. Teori Branding

Dalam membangun suatu *brand*, menurut Van Riel dan Bruggen menyatakan bahwa perusahaan sebagai suatu rencana yang tersistematisasi dan proses implementasi dari pembentukan dan pemeliharaan suatu reputasi yang baik.³² Strategi membangun *brand* tersebut tercermin melalui *brand Expression*

³¹ I Ketut Surya Diarta dkk, Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia , *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 4 No. 2, 2016, 173

³² Masume Hosseinzadeh Shahri. *Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.6. The Effectiveness of Corporate Branding Strategy in Multibusiness Companies* (Iran: Alzahra University), 53

sebuah perusahaan yakni *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.³³

Brand positioning adalah “a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition”, yang artinya *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain.³⁴ Sedangkan *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek : latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisidari merek itu sendiri. Identitas *brand* adalah ciri-ciri yang diharap mendapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat *brand*, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai *brand* tersebut.³⁵ Terakhir, *Brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen.

5. Strategi Branding Perspektif Ekonomi Islam

Konsep *branding* atau pelabelan sudah diparktekkkan oleh rasulullah saw sejak 14 abad silam sesuai beberapa penuturan sejarah dan riwayat hadis. Nabi Muhammad bin Abdullah yang dikenal gelar *al-Amin* pawai dan mahir dalam berdagang. Piawai menawarkan produk komoditi dengan berpegang pada nilai kejujuran sehingga terbentuk persepsi dari para pembeli maupun sesama pedagang akan dirinya yang bersih, jujur dan terpercaya membuatnya menyandang label, merek atau julukan positif tersebut. Sehingga percitraan ini membuat oran terus

³³ Ibid, 30

³⁴ Ibid, 30

³⁵ Andi M. Sadat, *Brand Belief* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 48

mempercayakan beliau dalam urusan perniagaan dan perdagangan baik dalam skup kecil maupun besar. Gambaran demikian merupakan personal branding.³⁶

Dalam ekonomi Islam, *personal branding* menjadi syarat utama dalam berdagang. Bahwa etika Islam pada diri seorang pedagang ditanamkan dalam aktivitas ekonominya. Menurut Ogilvy Noor mendefinisikan *Branding Islam* dengan merek yang berempati pada nilai-nilai syariah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim mulai dari keramahan dan kepatuhan syariah dalam seluruh aspek identitas merek, perilaku dan komunikasi. *Branding* yang menggunakan pendekatan baru dengan mereduksi nilai dan symbol syariah yang berwujud kejujuran, ketulusan, rasa hormat, pertimbangan, kebaikan, kedamaian, kemurnian, keadilan, kedisiplinan, kepercayaan, kerendahan hati dan lain sebagainya. Karakterik inilah yang kuat dari *branding Islam*.³⁷

Kekuatan *branding Islam* karena adanya prinsip-prinsip utama yang harus diterapkan dalam setiap perusahaan yakni:

a. *Kepercayaan dan kejujuran*

Kepercayaan sangat berintegritas dengan pencitraan dan itulah merek yang selalu menempel abadi. Kejujuran merupakan kunci sukses untuk meraih kepercayaan dari konsumen atau pelanggan. Dalam Al-qur'an perihal akan kejujuran amat sering diungkap termasuk dalam bermuamalah, seperti pada ayat Q.S Al-Muthafifin (83) : 1-6 : berikut :

³⁶Muhammad Zainuddin Akil, Branding Dalam Sejarah Ekonomi Islam, *Jurnal* Vol 9 No. 1 2015, 24

³⁷ Ogilvy Noor, *Slid*, (England: Iglivy Noor, 2010), 14

وَيَلِّ لِلْمُطَفِّينَ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ
 وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ٣ أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ٤ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ٥ يَوْمَ يَقُومُ
 النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ٦

Terjemahnya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?

Dalam era ini asset terpenting dari perusahaan bukanlah asset real tetapi reputasi. Berapa banyak perusahaan yang kolaps setelah aib mereka terungkap di masyarakat. Bahkan integritas, komitmen dan kebenaran dengan kejujuran adalah inti utama untuk menguasai pasar.

b. Menghormati dan kedamaian

Perbedaan persaingan bukan suatu masalah yang penting bisa dihargai dan diterima karena persaingan selalu menjadi motivator terbesar bagi keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Maka hormatilah pesaing, karena merekalah menjadi seperti ini sekarang.

Suatu merek akan dipilih apabila menunjukkan rasa hormat kepada konsumen, termasuk menghormati budaya lokal. Sebagai contoh McDonald yang tidak menjual produknya yang terbuat dari daging sapi sebagai usaha menghormati kearifan lokal, dimana sapi dianggap dewa bagi masyarakat India. Adapun dalam Firman Allah dalam Q.S. Annisa (4) : 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya:

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

c. *Persamaan*

Konsep keragaman dikenal dalam Islam. Diajarkan disana bahwa kedudukan semua orang tanpa melihat warna, asal usul dan etnis adalah sama dan sejajar kecuali ketaqwaan yang membedakannya. Adapun dalam Firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat (49) : 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ
عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

Terjemahnya:

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Asas persamaan dalam melihat tingkat consumer amat penting dalam membubuhkan merek yang dipasarkan.

d. Disiplin dan Pengembangan diri

Muhammad SAW dengan strategi etikanya memperoleh keberhasilan dalam menciptakan keintiman dengan pelanggan. Cara ini terbukti ampuh saat pedagang Quraisy membuat konspirasi membunuh bisnisnya dengan menurunkan harga secara berjamaah. Tapi Muhammad tetap disiplin dengan prinsipnya dan tidak terpengaruh dengan maneuver tersebut. Maka tetap saja ia dipercaya oleh Khadijah untuk membawa misi bisnis pengusaha wanita sukses tersebut.³⁸

Etik dan strategi bisnis yang ditetapkan secara konsisten dan disiplin telah membuat terkesan pelanggan. Muhammad membuat mereka untuk jatuh cinta pada merek dagangnya. Untuk jangka panjang ini memberikan keuntungan besar bagi para pemilik modal yang berinvestasi dengan bendera merek Muhammad.

e. Pemahaman dan Komunitas

Memahami keinginan pelanggan adalah senjata besar untuk menciptakan komunitas pecinta merek ide ukhuwah seperti ditunjukkan kaum Muhajirin dan Anshar menginspirasi kepada memahami karakter khusus pelanggan dan konsumen untuk kemudian di bangun komunitas khusus yang rekat dan dekat secara visi dan misi.

f. Transparansi dan martabat

Andersen perusahaan limabesar dunia yang merupakan perusahaan konsultan bisnis terbesar yang mengenai GE General Electric dan IBM jatuh dan kehilangan 170 klien setianya. Semua penipuan dan skandal akan menyebabkan perusahaan kehilangan reputasi dalam semalam. Fakta ini membuktikan bahwa

³⁸ Tim penulis masyarakat ekonomi islam, etika bisnis islam, (Jakarta : Gramedia Publishing, 2011).p.96

transparansi merupakan aspek wajib yang tidak dapat ditawar lagi untuk mempertahankan kepercayaan public terutama pelanggan.

Salah satu langkah menciptakan image bermartabat adalah dengan memiliki payung hukum. Dengan menguasai hak cipta sesuai prosedur hukum akan membuat merek dilindungi dan dihormati. Spirit islam mengajak untuk menghargai usaha dan karya orang lain yang lebih dulu, dan tidak semena-mena mengklaimnya. Adapun dalam Firman allah dalam Q.S Al-Baqarah (2) : 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

Terjemahnya:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”

g. Kebaikan

Ekonomi islam memiliki perhatian serius dengan CSR dan tanggung jawab atas lingkungan seperti yang dijelaskan dalam Firman allah dalam Q.S Al-Baqarah (2) : 254 dan 270:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِي يَوْمَ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةَ وَلَا
شَفْعَةً[۝] وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ٢٥٤

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.

6. Langkah dalam *Branding* Islami

a. *Produk Jasa*

Hal pertama ketika turun kepasar adalah memastikan differensiasi produk dengan produk lain yang sudah ada di pasar agar bisa bersaing secara berarti dan relevan dengan produk lain.

b. *Visi merek*

Islam memiliki CEO terbaik dalam sejarah, dialah Rasulullah SAW. Salah satu visinya yang terkenal ketika beliau menggali parit bersama para sahabat dalam perang khandak, ketika paculnya mengenai batu, terlintas bayangan kemenangan muslim atas romawi dan Persia bahkan Konstanstinopel akan dikuasai Muslim. Dan ternyata kenyataan ini menjadi kenyataan dikemudian hari. Hal ini menekankan betapa visi merek sangat penting agar suatu produk memiliki impian target dan pandangan masa depannya.

c. Positioning

Contoh positioning yang paling nyata adalah bagaimana Rosul memerintahkan muslim untuk memposisikan diri mereka keras terhadap kaum kafir dan lembut terhadap sesama muslim. Dua positioning yang berbeda ini digunakan untuk market yang berbeda dengan tujuan yang sesuai dengan visi merek.

d. Target merek

Dimaksudkan agar merek bisa diposisikan dan dijual kepada target tertentu yang lebih focus dan bukan pada seluruh segmen pasar yang tidak menentu dan pasti. Secara implicit ayat berikut menggambarannya. Adapun dalam Firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat (49) : 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Terjemahnya:

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

e. Penamaan merek

Allah telah mencontohkan dengan sempurna bagaimana nama-namaNya yang teramat indah disebut Asmaul Husna memiliki karakteristik yang sempurna untuk penamaan merek seperti : Indah, identitas yang jelas, tujuan yang jelas, mudah dikenali, pendek berbeda dengan pesaing, mudah diingat.

Asmaul husna hampir semua persyaratan diatas selain itu dalam islam penamaan harus baik, dilarang menggunakan penamaan yang buruk.

f. Identitas merek

Identitas merek erat kaitannya dengan logo. Islam secara implicit membolehkan penggunaan logo. Pada saat perang tentara muslim membawa panji dan bendera yang memiliki fungsi yang sama dengan logo sebagai pembeda.



g. Janji merek

Merek adalah janji. Merek menjanjikan kualitas tertentu yang bisa dipercaya oleh konsumen. Dalam hal ini branding islami seharusnya memenuhi setiap janji yang pernah dijanjikan oleh merek kepada konsumen.

h. Kepribadian Merek

Branding adalah membangun emosional untuk itu wajib memiliki kepribadian kuat yang dapat menguasai hati pelanggan. Merek besar bertahan hidup dari serangan pesaing dan tren pasar karena hubungan yang dibangun kuat dengan pelanggan mereka.

i. Emosional merek

Respon konsumen tidak semua kognitif dan rasional, kebanyakan malah bersifat emosional dan berhubungan dengan perasaan. Sebuah merek atau produk dapat membuat konsumen merasa bangga.

j. Pengalaman merek

Dalam islam, terdapat sebuah aturan dalam kehidupan sosial disebut muamalah dan muamalah mengandung adab atau sopan santun

k. Kualitas merek

Dalam membangun merek atau branding seorang muslim harus membangun merek dengan nilai-nilai islam seperti kejujuran amanah, tidak ada penipuan, memenuhi janji murah hati dan tidak melupakan akhirat.

l. Strategi merek

Dalam islam harga tidak ditetapkan namun mengikuti harga pasar. Dalam hal ini islam membolehkan produk dengan merek premium melihat bahwa rasul merekomendasikan bersaing dengan kualitas produk bukan dengan perang harga.

m. Kemasan merek

Dalam islam mempercantik suatu kemasan produk suatu merek tidak dilarang, bahkan dianjurkan sebagaimana Allah mencintai keindahan.

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan.”

Selain itu kemasan produk seharusnya ramah lingkungan karena islam melarang segala bentuk hal yang merusak, termasuk merusak lingkungan.

Adapun dalam Firman Allah dalam Q.S Ar Rum (30) : 41 :

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا

لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Terjemahnya:

“Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).”

n. Pesan merek

Allah dalam merilis merek agamanya (Islam) telah memberikan pesan merek yang jelas sederhana dan konsisten disetiap waktu. Demikian pula ketika mengirim utusan-Nya yang terakhir, tujuannya jelas dan sederhana.

Adapun dalam Firman Allah dalam Q.S Al-Anbiya (21) :107 :

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٠٧﴾

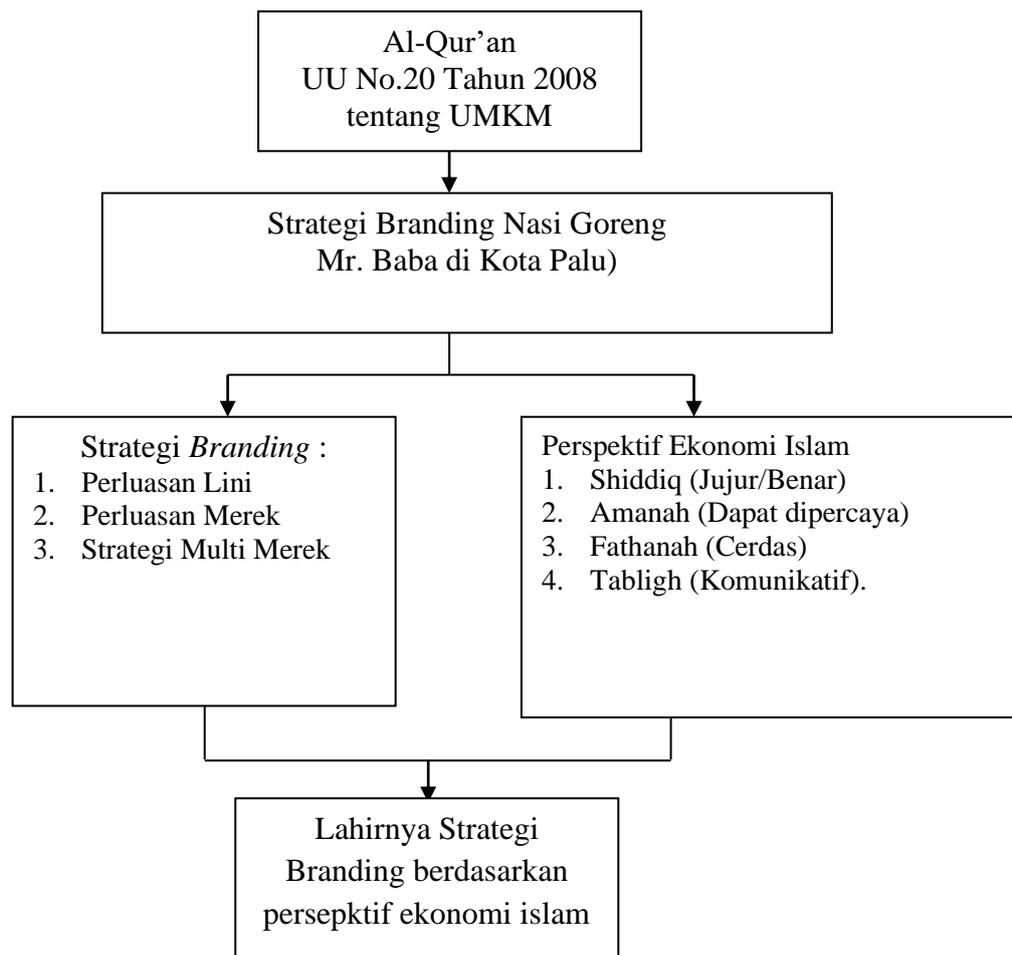
Terjemahnya:

“Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah sebuah konsep penelitian yang dibuatkan berdasarkan pola pikir penelitian sendiri dengan maksud dapat mempermudah langkah penelitian dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Dalam penyusunan proposal ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif bertujuan cenderung menggunakan analisis yang mana penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai suatu fenomena atau keadaan dan merupakan penelitian alamiah yang mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, sehingga penulis memperoleh data yang akurat.

Dalam system kualitatif ini penulis mengemukakan alasan-alasan dengan menggunakan pendekatan tersebut, penulis dapat menguraikan dan mendapatkan kepastian dan keaslian jawaban responden melalui distribusi responden melalui distribusi frekuensi, karena hal tersebut merupakan hal yang penting bagi penelitian kualitatif. Atas dasar alasan-alasan tersebut, maka pembahasan penelitian proposal ini berusaha memperoleh data yang berbentuk informasi dalam strategi penjualan.³⁹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Nasi Goreng Mr. Baba Kota Palu Jl. Basuki Rahmat yang fokus pada strategi penjualan dalam meningkatkan jumlah konsumen, alasan yang mendasari pemilihan penelitian adalah, peneliti menilai strategi *branding* dalam meningkatkan jumlah konsumen yang masih kurang

³⁹Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta. 2015.

maksimal, ada pelayanan yang harus diperhatikan Nasi Goreng Mr. Baba Kota Palu dimana dalam proses pelayanan cepat dan tepat. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di lokasi tersebut.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini penulis adalah sebagai pengamat penuh. Oleh karena peneliti merupakan instrument utama dalam proses penelitian sekaligus pengumpulan data. Adapun posisi peneliti dalam hal ini adalah sepengetahuan pihak-pihak tertentu, khususnya lokasi yang terkait dengan objek penelitian ini. Seperti pemilik Nasi Goreng Mr. Baba Kota Palu dan karyawan yang berkeja di tempat ini.

Kehadiran peneliti dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai kreatifitas peneliti selama melakukan penelitian. karena salah satu ciri utama penelitian kualitatif yaitu menjadi instrument penelitiannya adalah manusia dengan tidak ada jarak antara peneliti dan yang diteliti sehingga akan diperoleh pemahaman dan penghayatan objek yang diteliti.

D. Data dan Sumber Data

Sumber data yang ada dalam penelitian ini berasal dari Nasi Goreng Mr. Baba Kota Palu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas sumber data sebagai berikut :

a. Sumber Data Sekunder

Merupakan arsip yang diperoleh melalui penelusuran keperpustakaan yang ada serta dokumentasi resmi, antara lain : surat-surat laporan, peraturan

perundang-undangan, dan data dari dokumen berupa gambar-gambar serta naskah-naskah (arsip) yang ada di Nasi Goreng Mr. Baba Kota Palu.

b. Data Primer

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan cara menentukan informan berdasarkan keperluan penelitian dan dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Oleh karena itu pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya informan. Subjek penelitian yang telah tercermin dalam fokus ini penelitian ditentukan secara sengaja. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Informan adalah yang benar-benar mengetahui sesuatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan atau data-data yang dapat membantu dalam memenuhi persoalan / permasalahan. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah karyawan Nasi Goreng Mr. Baba Kota Palu dapat mewakili responden berjumlah 10 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam kaitannya dengan penelitian ini, penulis menggunakan cara atau teknik pengumpulan data sebagai berikut :⁴⁰

⁴⁰Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta. 2015.31

a. Observasi

Pengumpulan data dengan cara mengamati langsung dilapangan sesuai dengan obyek yang diteliti.

b. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada informan yang dianggap dapat memberikan keterangan atau informasi tentang masalah yang diteliti yang mempunyai kaitan dengan obyek penelitian.

c. Dokumentasi

Pengumpulan dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, mencatat atau mencopy dokumen-dokumen, arsip-arsip maupun laporan data-data lain yang terkait dengan permasalahan penelitian.

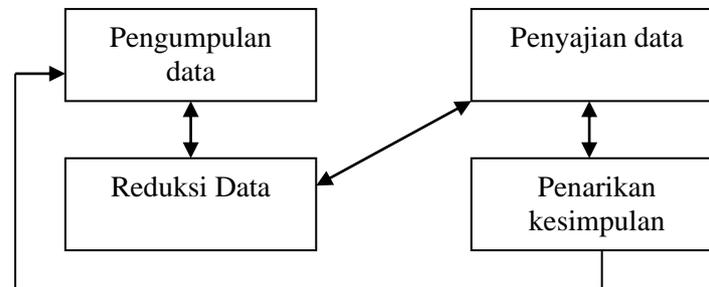
F. Teknik Analisis Data

Data yang akan dianalisis secara deskriptif kualitatif sesuai dengan jenis penelitian, melalui teknik ini, penulis berusaha mengungkapkan dan memberi penjelasan penelitian serta menempatkan sasaran penelitian sebagai subyek yang memberi arti secara penuh suatu kondisi factual (menjadi obyek), sehingga memperoleh hasil yang diharapkan (kualitas).

Prosedur analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan yakni : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. ⁴¹

⁴¹Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta.25

Gambar 3.1 Model Interaktif Analisis Data



Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi dilakukan saat sebelum, selama dan sesudah : penghimpunan data dalam bentuk yang untuk membangun wawancara umum. Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan di lapangan.

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya pengambilan kesimpulan. Hal tersebut terjadi karena dengan penyajian data akan dapat di pahami apa yang ada sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman tersebut. Penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi, yaitu makna-makna yang muncul dalam data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yakni merupakan validitasnya.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Setelah selesai laporan sementara, dilakukan pengecekan keabsahan data apa sesuai dengan masalah yang diteliti atau tidak. Langkah selanjutnya melakukan evaluasi terhadap semua data yang dikemukakan dan

mengungkapkan dalam bentuk karya ilmiah yang didukung oleh data yang akurat. Langkah-langkah terakhir pengecekan data ini, yaitu mencocokkan data-data yang diperoleh apakah sesuai dengan teori atau belum, kemudian didiskusikan dengan sahabat-sahabat sesuai dengan teori atau belum, kemudian didiskusikan dengan sahabat-sahabat yang paling utama dengan dosen pembimbing.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nasi Goreng Mr. Baba di Kota Palu adalah rumah makan yang sudah tergolong lama berdiri yaitu pada tahun 2018 pada Bulan Maret sampe sekarang (2021). Awalnya rumah makan ini masih menggunakan gerobak yang *stay* di Jalan Sis Aljufri dengan omset penjualan sekitar 10 porsi. Namun seiring berjalannya waktu karena ketekunan dan keteguhan sang pemilik yaitu bapak Suyatman hingga akhirnya berkembang dan diberi nama Nasi Goreng Mr. Baba.⁴² Nasi Goreng Mr Baba yang beralamatkan di Jl. Sis Aljufri menjadi salah satu penentu berkembangnya usaha tersebut, lokasi strategis karena berada di dekat Jalan Raya atau jalan umum. Kemudahan transportasi dilokasi tersebut, memudahkan dijangkau oleh konsumen.Selanjutya di tahun berikutnya membuka lagi cabang yang diberi nama Nasi Goreng Mr. Baba 2 yang beralamatkan di Basuki Rahmat.

B. Strategi Branding Nasi Goreng Mr. Baba dalam meningkatkan jumlah

konsumen:

Brand positioning merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek, brand Positioning yang dilakukan oleh nasi Goreng Mr. Baba yaitu dengan melakukan promosi dari media sosial seperti instagram.

⁴² Suyatman, Pemilik Nasi Goreng Mr. Baba, *Wawancara*,12 Maret 2021

Sedangkan *brand identity* suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, adapun yang dilakukan dari Nasi Goreng Mr. Baba yaitu dengan melakukan penegasan citarasa tersendiri pada nasi goreng yang memiliki citarasa yang berbeda dengan nasi goreng lainnya seperti citarasa nasi goreng rasa roa, dan nasi goreng keju mozarella.

Terakhir, *Brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik Nasi Goreng Mr. Baba dari penampilan penyajian, yang berbeda dari nasi goreng lainnya, serta jelasnya dalam melakukan promosi pada media sosial (instagram) seperti penampilan gambar nasi goreng pada pada instagram yang sangat menarik, serta gambar topping nasi goreng yang banyak, sehiongga saat melihat gambar promosi tersebut, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai *brand* tersebut.

1. Perluasan Lini

a. Melakukan Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh semua pelaku usaha untuk menarik minat para pembelinya. Kekuatan promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong, ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu : (a) *Advertising* (b) *Sales Promotion* (c) *Personal Selling* (d) *Public Relations* (e) *Direct Marketing*.⁴³ Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang yang menerangkan bahwa:

⁴³ Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, hlm 62-63

“Promosi yang kami lakukan pada masa pandemi ini, kami melakukan hanya dari media sosial instagram dan facebook, adapun pelanggan kami kebanyakan yang membeli secara online, karena usaha kami sudah terdaftar di ojek online, sehingga untuk penjualan banyak yang memesan dari online juga”⁴⁴

Banyak cara yang digunakan oleh para pedagang untuk menarik minat pembeli, mulai dari mempromosikan lewat media sosial, memperkenalkan rasa makanan atau minuman yang baru dan membuat nama dagangan menjadi lebih menarik.

b. Memberikan Pelayanan yang Baik

Pelayanan merupakan suatu aktivitas yang diberikan kepada pembeli guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli sebagai bentuk dari penghormatan terhadap pembeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner yang menerangkan bahwa:

45

Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka para pembelipun menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pembelipun menjadi nyaman.

2. Perluasan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan.⁴⁶ Produk merupakan suatu barang yang menjadi peran

⁴⁴ Wawancara dengan Bapak Suyatman Owner Nasi Goreng Mr. Baba tanggal 21 Juni 2021

⁴⁵ Wawancara dengan Bapak Suyatman Owner Nasi Goreng Mr. Baba tanggal 21 Juni 2021

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, hlm 62-63\

utama dalam melakukan proses jual beli. Jika tidak ada produk yang diperjualbelikan berarti tidak ada terjadi transaksi jual-beli. Suatu produk yang diperjualbelikan harus memiliki kualitas yang tinggi, karena produk yang berkualitas tinggi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara pada bagian yang memasak yang menerangkan bahwa:

“Disini saya berjualan makanan, saya harus mengutamakan kebersihan, mulai dari kebersihan tempat, alat-alat masak, karena kebersihan menjadi faktor terpenting, kalo semuanya kotor mana mau pembeli datang”⁴⁷

“Cita rasa yang khas menjadi salah satu cara kami menarik pelanggan kami, karena jika rasa masakan enak, pas di lidah, pelanggan kami pasti tidak mau membeli ke tempat lain”⁴⁸

Sebagai pelaku usaha, pedagang harus mempertahankan kualitas produk yang mereka perdagangkan. Kualitas produk yang tinggi membuat para konsumen menjadi percaya dengan barang yang mereka konsumsi, sehingga dapat menambah loyalitas pelanggan.

3. Strategi Multi Merek

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen perspektif ekonomi Islam pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan.

⁴⁷ Wawancara dengan Sari Ida Staf Nasi Goreng Mr. Baba padang tanggal 20 Juni 2021

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Suyatman Owner Nasi Goreng Mr. Baba tanggal 20 Juni 2021

Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing.

a. Memberi pelayanan yang baik

Pada pelayanan nasi Goreng Mr. Baba konsumen kami memberikan pelayanan yang terbaik secara online ataupun secara langsung, untuk menu apapun dalam pemesanan kami tidak pernah tertukar ataupun salah. Untuk menu yang disajikan yaitu menjual Nasi Goreng dengan berbagai varian nasi goreng bakso, nasi goreng ikan roa, nasi goreng ayam dan nasi goreng mozarella. Oleh karena itu memaksimalkan strategi penjualan sangatlah penting karena sebuah usaha sudah dikenal konsumen, memiliki daya tarik tersendiri serta memiliki pelanggan dari kalangan menengah keatas maka akan mempengaruhi volume penjualan. Semakin dikenal usaha tersebut semakin banyak pelanggan yang membeli di tempat.

Strategi adalah rencana, maksud atau tujuan yang diperlukan untuk mencapai sesuatu. Strategi merupakan serangkaian tindakan logis perusahaan

yang ditujukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Tidak ada satu strategi yang dapat dipraktikkan secara tepat untuk berbagai situasi. Situasi yang berbeda menghendaki penerapan strategi yang berbeda juga.⁴⁹

Strategi merupakan konsep luas yang menggambarkan tujuan organisasi. Selain itu, suatu strategi menggaris bawahi bagaimana bisnis tersebut berupaya memenuhi sasarannya dan memasukkan daya tanggap organisasi terhadap tantangan dan kebutuhan baru, karena strategi yang dirumuskan dengan baik menjadi tonggak penting bagi kesuksesan sebuah bisnis, sebagian besar manajer puncak mencurahkan perhatian dan kreativitas pada proses tersebut.⁵⁰

Dalam menjalankan suatu usaha seperti berdagang, perlu adanya strategi yang digunakan dalam menjalankan usaha tersebut agar usaha yang dijalankan menjadi lebih maju dan penjualan semakin meningkat begitu juga dengan pendapatan semakin bertambah sehingga dapat menjaga keberlangsungan usaha bagi pelaku usaha tersebut. Jika keberlangsungan usaha terus menerus terjaga maka para pelaku usaha seperti para pedagang usaha makanan akan menjadi sejahtera. Sejahtera yang dimaksudkan adalah bagaimana agar mereka para pedagang tetap dapat bekerja dengan aman, nyaman, dan tenteram, sehingga mereka dapat mencukupi kebutuhan keluarganya. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al- Qur'an Surah Al- Qashash (ayat : 77), berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ

اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

⁴⁹ R.WSuparyanto, *Kewirausahaan Konsep dan Realita pada Usaha Kecil*, hlm 226

⁵⁰ Ronald JEbert, *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*, hlm 161

Terjemahnya:

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”⁵¹

Lamanya seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi kemampuan profesionalnya. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen. Keterampilan berdagang makin bertambah dan semakin banyak pula relasi bisnis maupun pelanggan yang berhasil dijaring.

Berikut jumlah penghasilan bersih atau keuntungan yang diperoleh oleh Nasi Goreng Mr. Baba setiap bulannya, sebagai berikut:

Tabel 1.5
Data Jumlah Penghasilan Pedagang Per Bulan Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Penghasilan
1	Januari	Rp. 21.720.000
2	Februari	Rp. 21.400.000
3	Maret	Rp. 21.367.000
4	April	Rp. 24.177.000
5	Mei	Rp. 25.400.000
6	Juni	Rp. 27.500.000

Sumber : wawancara pedagang, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat jumlah keuntungan bersih setiap bulannya sebesar Rp.25.000.000, Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit,

⁵¹ Q. S Al- Qashash (28): 77

jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut.⁵²

Dalam penelitian ini menggunakan strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran. Berikut beberapa strategi yang dilakukan oleh Nasi Goreng Mr. Baba, yaitu:

1) Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk.⁵³ Dalam menjalankan suatu usaha, harga memiliki peran yang penting yang menjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Suyatman dan Ibu Sari yang menerangkan bahwa:

“Kalau soal harga, nasi goreng kami termasuk masuk dalam kategori harga untuk khusus kalangan menengah ke atas,”⁵⁴ “ Karena bahan-bahan Nasi Goreng Mr. Baba bisa dikatakan berkualitas dan kami menjamin rasa yang tidak sama dengan nasi goreng yang dijual ditempat lain”⁵⁵

Harga menjadi nilai kelayakan atas suatu produk yang akan diperjualbelikan. Penetapan harga juga berperan penting dalam mencapai keuntungan atau penghasilan yang akan diperoleh dalam melakukan suatu usaha.

⁵² Christina Menuk S, *Jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Studi Kasus Pkl Di Surabaya*, hlm 289

⁵³ Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, hlm 62-63

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Suyatman Owner Nasi Goreng Mr. Baba tanggal 21 Juni 2021

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Suyatman Owner Nasi Goreng Mr. Baba tanggal 21 Juni 2021

C. Perspektif ekonomi Islam terhadap Strategi Branding Nasi Goreng Mr.

Baba di Kota Palu

Semua perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirian usahanya.⁵⁶

Demikian pula dengan Nasi Goreng Mr. Baba Kota Palu tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen tersendiri. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen perspektif ekonomi Islam pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Adapun strategi pemasaran tersebut meliputi: *product, place, promotion, price*. Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

⁵⁶ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2005), h. 97.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh dari beberapa informan yang ada di Nasi Goreng Mr. Baba maka strategi pemasaran yang ada dapat dideskripsikan sebagaimana penjelasan salah satu informan Ibu Ika menuturkan:

“Dengan adanya Nasi Goreng Mr. Baba semoga bisa memberi manfaat khususnya dari segi ekonomi ummat. Bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini, hendaknya selalu menanamkan nilai-nilai *akhlak alkarimah*.

Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad saw. diutus ke muka bumi untuk menyempurnakan akhlak. Semoga Nasi Goreng Mr. Baba dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada kaum wanita. Dan segala puji bagi Allah, semoga kami konsisten tentang aturan pakaian bagi karyawan wanita untuk menggunakan hijab *syar'i* yang berfungsi untuk menutup aurat, terus disini juga bagi karyawan laki-laki diwajibkan pada saat jam shalat, diwajibkan shalat awal waktu di Masjid Alkhairaat⁵⁷.

Adapun pemasaran dengan konsep strategi yang diajarkan oleh Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis yaitu :

1. Shiddiq

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Nasi Goreng Mr. Baba merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Sehingga dalam usahanya toko tersebut menjual beraneka varian. Untuk harga produk dari Nasi Goreng Mr. Baba disesuaikan dengan pasar target dan tidak mengambil keuntungan secara besar besaran yaitu keuntungan antara 10-15% dari harga jual. Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Quran berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara *fair*, saling ridha dan menguntungkan.

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Suyatman Owner Nasi Goreng Mr. Baba tanggal 21 Juni 2021

Firman Allah dalam al-Qur'an Surah. An-nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu.”

Dari segi produk, pihak Nasi Goreng Mr. Baba berusaha mengikuti cara dan sifat Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis yaitu:

Sifat jujur ini sangatlah dibutuhkan karena product yang akan dipasarkan itu harus berdasarkan kejujuran, product itu harus benar-benar bahan baru, bersifat halal untuk digunakan. Produk dengan kualitas yang baik Nasi Goreng Mr. Baba selalu menyediakan makanan nasi goreng yang lebih banyak varian pilihan namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen. Terkait dengan produk, khususnya penerapan kejujuran pada Nasi Goreng Mr. Baba, dapat digambarkan sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dari beberapa informan yaitu Sdr. Fajrul menuturkan bahwa:

Dalam meningkatkan penjualan kita selalu mengacu pada panutan terbaik yakni Nabi Muhammad saw. yang dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur. Oleh karena itu warung ini menggunakan segmentasi dan targeting yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammad saw. tatkala beliau berdagang ke Negeri Syam yang memperhatikan *positioning* yang Islami, bauran pemasaran yang di dalamnya meliputi produk dengan bahan baru dan berkualitas.⁵⁸

⁵⁸ Fajrul (26 th), Admin Media Sosial, Kota Palu, 10 Juni 2021.

Sama halnya yang diungkapkan oleh Suyatman bahwa di nasi goreng Mr. Baba sendiri yang membedakan dengan produk yang lain itu dari bahan-bahan yang digunakan adalah bahan-bahan yang berkualitas bahkan ada beberapa bahan yang diimpor langsung agar memberikan rasa yang berbeda dengan produk-produk yang lain hingga memberi rasa yang berbeda dari warung nasi goreng lainnya⁵⁹.

Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (*Siddiq*) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen. nasi goreng Mr. Baba mempromosikan produknya dengan cara yang jujur sehingga dapat dipercaya apalagi tanpa menjelek-jelekan produk milik warung lainnya. Meskipun pernah konsumen menyampaikan keluhannya tentang desain gambar nasi goreng yang dipromosikan lewat sosial media dengan bentuk aslinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner yang menerangkan bahwa:

“bahwa foto produk yang telah diposting di sosial media tentu telah melalui tahap saring/ telah dipikirkan secara matang sebelum disebar ke ruang publik seperti di sosial media”.

Tentu adanya tahap editing sebagai bentuk kreatifitas agar membuat produk jadi lebih menarik dan tidak ada sama sekali niat dan tujuan untuk menipu publik.

Dalam penetapan harga sebuah produk nasi goreng Mr. Baba berdasarkan kejujuran, di mana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan dibuat. Tanpa adanya saling merugikan antara konsumen dan penjual. Walaupun banyak yang complain terkait harga sebagaimana penuturan Ibu Ida yang mengatakan bahwa:

Banyak juga yang selalu komplain soal harga yang kami terapkan, tapi lagi dan lagi kami hanya menjelaskan bahwa ini sudah ketentuan dari toko

kami, karenabahan yang kami juga gunakan kualitas atas terus packingan kami juga rapi dan rasa yang punya citarasa tersendiri⁶⁰.

Modal adalah sejumlah kekayaan yang bisa saja berupa *assets* ataupun *intangible assets*, yang bisa digunakan untuk menghasilkan suatu kekayaan. Dalam Islam, modal suatu usaha haruslah bebas dari riba. Dalam beberapa cara perolehan modal, Islam mengatur suatu sistem yang lebih baik, dengan cara kerjasama mudharabah atau musyarakah. Hal ini untuk menjaga hak produsen dan juga hak pemilik modal, agar tercapai suatu kebaikan dalam suatu aktivitas produksi yang akhirnya akan berimplikasi pada adanya suatu masalah dalam suatu kerjasama yang dilakukan oleh masing-masing pihak.

2. Amanah (Dapat Dipercaya)

Product haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen apalagi jika nasi goreng yang dijual oleh Mr. Baba ini adalah produk makanan yang tentu harus dijaga keamanannya. Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dari beberapa informan, di antaranya Suyatman yang menuturkan bahwa produk Nasi Goreng Mr. Baba telah menerima sertifikat halal.

Amanah berarti tidak mengurangi apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan sebaliknya tidak boleh ditambah, dalam hal ini termasuk juga tidak menambah harga jual yang telah ditentukan kecuali atas pengetahuan pemilik barang. Maka seorang yang diberi Amanah harus benar-benar menjaga dan memegang Amanah tersebut.

Nasi goreng Mr. baba merupakan salah satu warung makanan yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya. Pelayanan

⁶⁰ Wawancara dengan Ibu Sari kasir Nasi Goreng Mr. Baba padang tanggal 20 Juni 2021

yang prima ini juga diutamakan sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. Ini terbukti ketika penulis melakukan observasi, dimana jika ada pengunjung yang datang ke nasi goreng Mr. Baba maka saat masuk telah berdiri seorang karyawan dengan sigap memberi salam sambil tersenyum kemudian disambut dengan ramah dan dipersilahkan masuk dengan sopan santun.

Amanah atau dapat dipercaya itu berarti karena harga yang diterapkan pada suatu produk benar sesuai mutu dan kualitas produk itu sendiri. Sehingga ini dapat dipercaya oleh calon konsumen. Nasi Goreng Mr. Baba dalam meningkatkan kepercayaan kepada calon konsumen dan konsumennya memberikan hak ikhtiar atau hak untuk mengembalikan barang yang telah dibeli dalam jangka waktu 1 hari dan hari pembelian dengan syarat tertentu dan produk tertentu pula.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner yang menerangkan bahwa:

“Saya menetapkan harga sesuai dalam syariah Islam, penentuan harga sesuai harga kalangan menengah, keuntungan hanya beberapa persen saja, tidak melebihi batas wajar.”⁶¹

Sikap amanah harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat ia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT. Sikap amanah dapat dibangun dengan jalan saling menasehati dalam kebajikan serta mencegah berbagai penyimpangan yang terjadi. Sikap amanah akan memberikan dampak positif bagi diri pelaku, perusahaan, masyarakat, bahkan negara.

⁶¹ Wawancara dengan Bapak Suyatman Owner Nasi Goreng Mr. Baba tanggal 21 Juni 2021

3. Fathanah (Cerdas)

Cerdas dalam artian bahwa product tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari Nasi Goreng Mr. Baba lainnya namun tetap mempertahankan kualitas khususnya dari segi rasa. Cerdas dalam membaca situasi pasar dan mencari peluang emas agar promosi produk nasi goreng Mr. Baba bisa lebih keren, lebih rapi, dan lebih berkualitas. Kecerdasan dalam menata ruang warung yang membuat pengunjung merasa nyaman dan betah jika sedang melihat atau berbelanja warung nasi goreng Mr. Baba. Belum lagi content postingan di sosial media yang fresh dan menarik perhatian mulai dari desain produk dan copywritingnya yang menggerakkan untuk segera berkunjung atau memesan nasi goreng Mr. Baba.

Sehubungan dengan produk khususnya dalam hal inovasi dapat dideskripsikan berdasarkan hasil observasi yang menunjukkan bahwa Nasi Goreng Mr. Baba tidak pernah berhenti berinovasi, ini terbukti dari banyaknya varian Nasi Goreng bahkan terdapat juga beberapa Nasi Goreng yang tidak menghilangkan ciri khasnya nasi goreng kampung, nasi goreng ikan roa, mulaa dari paket single, paket hemat dan berbagai macam juice, adapun tawaran diskon banyak dilakukan dengan member diskon 40%.

Cerdas dalam artian di tempat (place) ialah dimana pemilik atau owner nasi goreng Mr. Baba sangat cerdas memilih tempat selain strategis dan mudah diakses juga area parkirnya ada dan tertata rapi. Di sekitar warung juga banyak terdapat took dan kantor bahkan pemukiman penduduk yang merupakan salah satu target pasar yang sangat besar dan bisa dimaksimalkan untuk memperoleh

keuntungan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka para pembelipun menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pembelipun menjadi nyaman.

Hasil pengamatan tersebut ditunjang juga oleh hasil wawancara dengan salah satu informan Ika yang menuturkan bahwa nasio goreng yang dijual bukan hanya nasi goreng kampung saja namun juga memasarkan nasi goreng mozarela, nasi goreng keju sebagai bentuk inovasi dan usaha memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi makanan khas Sulawesi.

4. *Tabligh* (Komunikatif)

Suatu produk berapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya oleh konsumen dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan tersebut harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas itu, usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan di minta oleh konsumen, maka wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut, menginformasikan barang/jasa yang di hasilkan pada konsumen, dan mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap barang/jasa yang di hasilkan kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner yang menerangkan bahwa:

“Saya melakukan promosi melalui media sosial dengan selalu mengupdate di instagram, adapun pembeli saya kebanyakan dari followers instagram kami.”⁶²

Pemasaran perlu lebih dari sekadar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Secara islami berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis yaitu:

Produk yang ditawarkan Mr. Baba dapat menunjukkan bahwa melalui produk dapat menarik perhatian konsumen dan pihaknya siap bertanggung jawab atas kualitas produknya. Sebagaimana hasil wawancara dari salah satu admin sosmed:

Alhamdulillah...sangat kurang dan jarang ada konsumen yang *complain* terhadap produk kami, kebanyakan mengapresiasi dan berekspresi senang dan puas setiap membeli di nasi goreng Mr. baba juga rata-rata pembeli menjadikan produk kami sebagai hadiah, ole-ole untuk teman dan keluarga. Kalau pun ada *complain* maka kami dengan sigap, aktif dan segera bertanggung jawab.⁶³

Sebagian besar pedagang sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk seperti yang seharusnya. Yaitu tidak menjual barang yang dinilai haram. Adapun produk yang dijual memiliki harga yang bervariasi.

Menurut Kotler dan Armstrong, tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu untuk melakukan kegiatan usaha agar mempermudah pembeli untuk memperoleh produk atau barang yang diinginkan. Dalam

⁶² Wawancara dengan Bapak Suyatman Owner Nasi Goreng Mr. Baba tanggal 21 Juni 2021

⁶³ Fajrul (26 th), Admin Sosial Media, Kota Palu, 10 Juni 2021.

melakukan suatu usaha perlu mempertimbangkan lokasi yang dimana menjadi tempat untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli.

Pemilihan lokasi yang tepat seperti di pusat perkotaan, pusat keramaian, yang dimana banyak orang melakukan aktivitasnya sehari-hari akan mempengaruhi kelangsungan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner yang menerangkan bahwa:

“Saya memilih lokasi berjualan disini dipinggir jalan karena pasti akan banyak pembeli saya, dan juga kebanyakan pembeli saya, kalo jam istirahat pasti mereka membeli dagangan saya”⁶⁴

Dalam mencari tempat (place) pemilik atau owner nasi goreng Mr. Baba bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis bahkan setiap cabang atau outlet yang akan dibuka selalu dimusyawarahkan dengan beberapa pihak baik kepada manager dan staf lainnya. Bahkan dari segi Sumber Daya Manusia (SDM) pihak pimpinan betul-betul teliti dalam merekrut karyawan. Pimpinan nasi goreng Mr. Baba senantiasa mengadakan tahap *training* terlebih dahulu dalam jangka waktu satu bulan sebelum menjadi karyawan tetap di nasi goreng Mr. Baba dengan syarat utama beragama Islam.

Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan usahanya, nasi goreng Mr. Baba menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi pasar di Kota Palu dan strategi yang dijadikan pedoman untuk menjalankan bisnis tersebut dengan adanya toko/outlet yang melakukan kegiatan transaksi, kemudian didukung dengan pemasaran secara online (*digital marketing*) dengan

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Suyatman Owner Nasi Goreng Mr. Baba tanggal 21 Juni 2021

memanfaatkan media sosial seperti: *facebook, instagram, whatsapp, line* dan *youtube*.

Promosi yang aktif dan komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi tersebut. Komunikatif ini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui product.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner yang menerangkan bahwa:

“Pelayanan nasi goreng Mr. Baba baik outlet dan online begitu cepat dan tepat, tutur katanya sopan dan santun, semua karyawan sesuai dalam posisi siap dan sigap dalam menjalankan setiap tugas dan tanggung jawabnya hingga pelayanan yang baik sangat dirasakan oleh calon konsumen, konsumen bahkan pelanggan nasi goreng Mr. Baba”.

Strategi pemasaran lainnya dapat diamati pada cara menawarkan barang kepada konsumen. Nasi Goreng Mr. Baba yang menjadi objek kajian penelitian ini tidak terlalu melakukan aktifitas promosi sebagaimana yang terjadi dipasar modern ataupun instansilain. Promosi dalam ini berkaitan dengan pemberian informasi yang sesuai kedaan produknya. Promosi yang dilakukan oleh Nasi Goreng Mr. Baba tidak menggunakan jasa agen sales, penggunaan iklan ataupun slebaran yang biasa digunakan untuk kegiatan promosi.dalam proses transaksi jual beli atau pemasaran, tidak diperkenankan melebih-lebihkan produk apabila manfaat produk tersebut tidak sepenuhnya benar. Hal ini dikhawatirkan akan mengecewakan pembeli dan secara prinsip islam, perdagangan ini tidak sah.

Sikap tabligh ini juga sangat penting bagi pembisnis, karena sikap ini berkaitan dengan bagaiman seorang pebisnis bisa meyakinkan relasi/pembeli dengan kemampuan komunikasi, sehingga pembeli tertarik untuk membeli barang tersebut.

Nasi Goreng Mr. Baba dalam menentukan harga bersifar komunikatif. Dengan tujuan agar terjadinya kombinasi yang baik khususnya dari produk dan pelayanan yang diberikan. Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen bahkan sering melakukan pembelian ulang, selain karena rasanya yang nikmat dan bahan yang berkualitas, melainkan karena strategi pemasaran yang diterapkan senantiasa menanamkan nilai-nilai keislaman, juga keyakinan yang kokoh kepada Sang Maha Pemberi Rezeki, khususnya mencontoh cara Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis dengan sifat *siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh*. Serta senantiasa memprioritaskan kualitas rasa, selalu berinovasi memenuhi kebutuhan pasar, mengedepankan proses dan pengolahan produksi yang terjamin kehalalan dan kebersihannya.

QS. Al Baqarah Ayat 168:

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

Terjemahnya:

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

Melalui ayat ini, Allah SWT memerintahkan kita semua umat manusia agar memakan makanan yang halal lagi baik. Kata *halalan* (yang dibolehkan

Allah SWT) diberikan kata sifat *thayyiban*, artinya makanan yang berguna bagi tubuh, tidak merusak, tidak menjijikkan, enak tidak kadaluarsa dan bertentangan perintah Allah SWT karena tidak diharamkan sehingga kata *thayyiban* menjadi *illah* (alasan) dihalalkan sesuatu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner yang menerangkan bahwa:

“Nasi Goreng Mr. Baba menjunjung tinggi rasa sopan santun agar terjalin komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen. Warung tersebut juga sangat mempertahankan cita rasa yang dimiliki produk Nasi Goreng Mr. Baba. Meskipun harga produk termasuk mahal dibandingkan produk dari *brand* lain, tetapi masih banyak saja yang tetap membeli Nasi Goreng Mr. Baba. Itu membuktikan bahwa peningkatan penjualan Nasi Goreng Mr. Baba sungguh menggunakan strategi pemasaran yang terstruktur dan akurat, kreatif dan inovatif tiada henti”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner yang menerangkan bahwa:

“Harga kami sudah sesuai tidak melebihi batas wajar, keuntungan eberapa persen saja sesuai modal yang kami keluarkan, dan kami mempunyai catatan pemasukan serta pengeluaran.”⁶⁵

Pelayanan Sistem pengawasan kualitas produk Nasi Goreng Mr. Baba sudah dibangun secara serius oleh owner Nasi Goreng Mr. Baba. Di sinilah perlunya owner Nasi Goreng Mr. Baba terus menjaga konsistensi keramahan dan kecepatan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi instrumen transaksional dan promosional terbaik. Membangun *brand* yang baik akan lebih menentukan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penentuan harga dan pengambilan besaran laba memang tidak ada batasan, hanya saja dalam penentuan pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar. Dari hasil wawancara owner nasi goreng

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Suyatman Owner Nasi Goreng Mr. Baba tanggal 21 Juni 2021

Mr. Baba mengambil keuntungan hanya beberapa persen saja, tidak melebihi batas wajar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, antara lain:

1. Strategi *Branding* Nasi Goreng Mr. Baba dalam meningkatkan jumlah konsumen antara lain perluasan lini dengan melakukan promosi, perluasan merek dengan brand Nasi Goreng Mr. Baba yang sudah dikenal banyak orang, Strategi Multi Merek dengan memberikan pelayanan yang baik serta penetapan harga yang sesuai.
2. Perspektif ekonomi Islam terhadap Strategi Branding Nasi Goreng Mr. Baba di Kota Palu adalah cara aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan dalam melakukan pemasaran supaya pemasaran itu dilakukan dengan benar dan tidak menyimpang, sesuai perspektif ekonomi islam yang Shiddiq yaitu bersifat jujur seperti dalam penetapan harga yang sesuai, Amanah (dapat dipercaya) yang berarti tidak mengurangi apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan sebaliknya tidak boleh ditambah, Fathanah (Cerdas) dalam artian bahwa product tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari Nasi Goreng Mr. Baba lainnya namun tetap mempertahankan kualitas khususnya dari segi rasa. Tabligh (komunikatif) melakukan promosi melalui media sosial

dengan selalu mengupdate di instagram, adapun pembeli saya kebanyakan dari followers instagram kami.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud di antaranya sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Nasi Goreng Mr. Baba sudah cukup baik, sehingga harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki sistem pemasaran yang dilakukan dengan membuat inovasi dan terobosan-terobosan pemasaran baru dalam meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen semakin loyal terhadap Nasi Goreng Mr. Baba.
2. Perlu adanya peningkatan SDM dan penempatan staf di Nasi Goreng Mr. Baba sesuai kemampuan yang dimiliki, sehingga dalam melaksanakan strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan lebih optimal.
3. Nasi Goreng Mr. Baba hendaknya menambah kembali karyawan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dengan peningkatan produk maka akan meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 1990.
- Arifin, M. *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta). 2019.
- Chalil, Zaki Fuad. *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Chamid Nur. *Jejak langkah sejarah pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2010.
- EkonomiPlanner. "Pengertian Sistem Ekonomi Islam", [blogspot.co.id. t.kt. t.tp. 06/2014. \(http://ekonomiplanner.blogspot.co.id/2014/06/pengertian-sistem-ekonomi-islam.html\)](http://ekonomiplanner.blogspot.co.id/2014/06/pengertian-sistem-ekonomi-islam.html), diakses pada tanggal 26 April 2016.
- Fauzia Ika Yunia. Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*. Jakarta : Kencana. 2014.
- Geroge Stainer dan John Milner. *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga. 2015
- Heizer, Jay dan Barry Render. *Manajemen Produksi*, Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Hanafi M. Hamdun, *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003.
- Imaniyati Neni Sri. *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam* (Bandung: Mandar Maju. 2002.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kurniawan Albertus Wijaya, dkk, Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso di Cabang Pemuda Semarang", Universitas Pandanaran Semarang. 2018
- Lewis Mulford Adams, dkk., *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc. 1965

- Prawirosentono Suryadi, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management abad 21 Studi kasus & Analisis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Rosnia AB. Strategi Pemasaran Mie Prima padi Mas Kota Palu dalam Perspektif ekonomi Islam. SKRIPSI IAIN Kota Palu. 2019.
- Rohman. A, *Ekonomi Al-Ghazali*. Surabaya : PT. Bina Ilmu. 2010.
- Syakur Ahmad. *Dasar-Dasar Pemikiran Ekonomi Islam*. Kediri : STAIN Kediri Press. 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta. 2015.
- Siagaan, Sondang P. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2017.
- Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, Bandung: Sinar Baru, 1981.
- Yul Dewi. Strategi pemasaran siomay beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat dalam perspektif ekonomi Syariah. SKRIPSI IAIN Kota Palu. 2019.

PEDOMAN TEKS WAWANCARA

Pemilik Nasi Goreng Mr. Baba

1. Bagaimanakah system pemasaran yang diterapkan pada Nasi Goreng Mr. Baba ?
2. Bagaimanakah anda mempromosikan Nasi Goreng Mr. Baba
3. Bagaimanakah penerapan pemasaran perspektif ekonomi islami pada Nasi Goreng Mr. Baba
4. Bagaimanakah Upaya yang dilakukan Nasi Goreng Mr. Baba dalam meningkatkan volume penjualan

Konsumen Nasi Goreng Mr. Baba

1. Product

- a. Apakah anda menyukai dengan kualitas produk Nasi Goreng Mr. Baba ?
- b. Produk nasi goreng apa saja yang di tawarkan Nasi Goreng Mr. Baba ?
- c. Apa produk nasi goreng yang diunggulkan Nasi Goreng Mr. Baba ?
- d. Bagaimana cara pihak Nasi Goreng Mr. Baba memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan sehingga mereka berlangganan
- e. Apakah anda mendapatkan pelayanan yang baik pada saat membeli Nasi Goreng Mr. Baba ?

2. Price (harga)

- a. Apakah Nasi Goreng Mr. Baba dalam menetapkan harga melihat pada nilai biaya?
- b. Apakah Nasi Goreng Mr. Baba sudah memenuhi untuk mendapatkan keuntungan
- c. Apakah Nasi Goreng Mr. Baba dalam menetapkan harga melihat dari penjual nasi goreng lainnya
- d. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah

3. Place (tempat)

- a. Apakah posisi / letak Nasi Goreng Mr. Baba cukup strategis ?
- b. Apakah Nasi Goreng Mr. Baba dapat menjangkau beberapa tempat umum ?
- c. Apakah jalan menuju Nasi Goreng Mr. Baba ini dapat dilewati oleh kendaraan umum ?

4. Promosi

- a. Strategi apa yang dijalankan Nasi Goreng Mr. Baba agar menjadi unggul dari pesaing dan menjadi pilihan pelanggan ?
- b. Apakah strategi yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang diinginkan
- c. Apakah Nasi Goreng Mr. Baba melakukan promosi
- d. Promosi apa saja yang telah dilakukan
- e. Media iklan apa saja yang digunakan untuk promosi
- f. Apa saja strategi pemasaran syariah yang dijalankan

DOKUMENTASI



Gambar 1 : Wawancara dengan Pelanggan Nasi Goreng Mr. Baba



Gambar 2 : Wawancara dengan owner Nasi Goreng Mr. Baba



Gambar 3 : Wawancara dengan grab khusus belanja bahan-bahan Nasi Goreng
Mr. Baha



Gambar 4 : Wawancara dengan karyawan khusus pengolahan Nasi Goreng
Mr. Baha



Gambar 5 : Tampak Depan Warung Nasi Goreng Mr. Baba



Gambar 6 : Tampak Depan Warung Nasi Goreng Mr. Baba



Gambar 7 : Tampak Poster Menu harga Warung Nasi Goreng Mr. Baba



Gambar 8 : Tampak Poster Menu harga Warung Nasi Goreng Mr. Baba

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. DATA DIRI

Nama	: Muhammad Fahri Mahendra
Tempat dan Tanggal Lahir	: Palu, 13 April 1999
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Agama	: Islam
Asal Daerah	: Kota Palu
Alamat	: BTN Lasoani
Status	: Belum Nikah
Hobi	: Olahraga

B. IDENTITAS ORANG TUA

a. Ayah	: Syahril
Pekerjaan	: PNS
b. Ibu	: Selfi Samudin (Alm)
Pekerjaan	: PNS

C. DATA PENDIDIKAN

1. SD 23 Palu	: 6 Tahun, Lulus 2010
2. Mts Palu Timur	: 3 Tahun, Lulus 2013
3. SMA Negeri 2 Palu	: 3 Tahun, Lulus 2016
4. Perguruan Tinggi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dari tahun 2017 Sampai 2021, dalam jenjang waktu 4 Tahun

Demikian daftar riwayat hidup yang saya buat dengan sebenar-benarnya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Tertanda

(Muhamad Fahri Mahendra)