

**STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI DIMSUM QITTA
PUNYA MANADO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh

Nur Ayu Mile

16.4.1.038

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**

1443 H/2021 M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nur Ayu Mile

NIM : 16.4.1.038

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : IAIN Manado

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 01 September 2021

Saya yang menyatakan,



Nur Ayu Mile

16.4.1.038

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di

Manado,-

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/I :

Nama : Nur Ayu Mile

NIM : 16.4.1.038

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran pada Kedai Dimsum Qitta Punya Manado

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

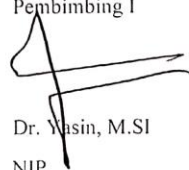
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Manado, 8, November 2021

Pembimbing I

Dr. Yasin, M.SI

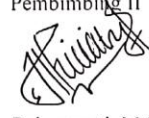
NIP.



Pembimbing II

Rahmawati, M.SI

NIP.



Mengetahui;

Ketua Prodi Ekonomi Syariah,


Samsuddin A.K. Antuli

NIP.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Strategi Pemasaran pada Kedai Dimsum Qitta Punya Manado" yang disusun oleh Nur Ayu Mile, NIM: 16.4.1.038, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 12 Rabiul Awal 1443 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 18 Oktober 2021 M

12 Rabiul Awal 1443 H

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Dr. Yasin, M.SI	(.....)
Sekretaris : Rahmawati, M.SI	(.....)
Munaqisy I : Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum	(.....)
Munaqisy II : Dr. Taufani, MA	(.....)
Pembimbing I : Dr. Yasin, M.SI	(.....)
Pembimbing II : Rahmawati, M.SI	(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum

NIP. 197803242006042003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warohmatullah Wabarokatuh

Segala puji bagi Allah atas segala limpahan karunia dan kenikmatan yang tidak dapat dihitung kepada hamba-Nya. Karunia dan kenikmatan itulah yang menjadi penguat sehingga penulis dapat bertahan dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran pada Kedai Dimsum Qitta Punya Manado”**.

Penulis menyadari selama proses perkuliahan sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang membantu baik dalam bentuk tenaga dan waktu, serta dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih atas perhatian yang diberikan. Semoga ini akan menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Untuk itu tanpa mengurangi rasa hormat pada semuanya izinkan penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Delmus Puneri Salim, S. Ag., M.A., M.Res., Ph.D. Rektor Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Ahmad Rajafi, M.HI. Wakil Rektor I, Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si. Wakil Rektor II, dan Dr. Musdalifah Dachrud, S.Ag., S.Psi., M.Si. Wakil Rektor III.
2. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Andi Mukarrahmah Naggauleng, M.Pd. Wakil Dekan I, Wakil Dekan II, Hi. Ridwan Jamal, M.HI. dan Wakil Dekan III. Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs.
3. Sjamsuddin A. K. Antuli, S. Ag., MA Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.

4. Dr. Yasin, M.SI selaku Pembimbing I dan Rahmawati, S.HI., M.SI selaku pembimbing II. Penghargaan setinggi-tingginya kepada para pembimbing yang telah sabar dan ikhlas membimbing dan mengarahkan penulis dan penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Pegawai pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan hingga akhir studi.
6. Kedua orang tua tercinta, mama Yanti Ambe dan papa Abdul Karim Mile terima kasih atas doa, dukungan dan motivasi yang selalu diberikan sampai pada tahap ini.
7. Terima kasih teman-temanku Intan, Dhea, Isti dan Aida yang selalu membantu dan menjadi penyemangat sehingga penulis bisa bertahan ditahap ini. Tak lupa untuk teman-teman seperjuanganku kelas Ekonomi Syariah A 16.

Terimakasih atas semuanya, semoga budi baik bapak / ibu / saudari yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. *Amiinn ya robbal alamin.*

Manado, 18 Oktober 2021

Penulis



Nur Ayu Mile

NIM : 16.4.1.038

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
G. Definisi Operasional.....	8
H. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	20
A. Strategi Pemasaran.....	20
B. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam.....	20
C. Strategi Bisnis Rasulullah SAW.....	24
D. Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi Pemasaran.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Rancangan Penelitian.....	41
D. Sumber Data.....	42
E. Informan Penelitian.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
G. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
A. Awal Mula Usaha Kedai Dimsum Qitta Punya Manado.....	46
1. Strategi Produk.....	48
2. Strategi Promosi.....	51
3. Strategi Harga.....	54
4. Strategi Distribusi/Tempat.....	55
B. Strategi Pemasaran Islami Kedai Dimsum Qitta Punya Manado...	56
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIODATA PENULIS

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 2 Biodata Narasumber pelanggan Kedai Dimsum Qitta Punya Manado

Lampiran 3 Laporan Keuangan Kedai Dimsum Qitta Punya Manado

ABSTRAK

Nama : Nur Ayu Mile

Nim : 16.4.1.038

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : “Strategi Pemasaran Pada Kedai Dimsum Qitta Punya Manado”

Kedai Dimsum Qitta Punya Manado merupakan usaha dimsum halal pertama di Manado. Awalnya usaha ini dirintis oleh tiga orang, dan seiring berjalannya waktu usaha ini berkembang hingga dapat melakukan kegiatan pameran usaha yang membuat omset meningkat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Kedai Dimsum Qitta Punya Manado. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari pemilik kedai dan pelanggan Kedai Dimsum Qitta Punya Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa Strategi yang diterapkan Kedai Dimsum Qitta Punya Manado adalah yang pertama melakukan branding dan langsung membuka tempat usaha, melakukan kegiatan promosi penjualan, publisitas, iklan dan *Personal selling*. Strategi pemasaran yang diterapkan yakni perumusan dari strategi *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Name : Nur Ayu Mile
 SRN : 16.4.1.038
 Study Program : Syariah Economics
 Faculty : Islamic Economics and Business
 Title : Marketing Strategy at the Kedai Dimsum Qitta Punya Manado

The Kedai Dimsum Qitta Punya Manado is the first halal Dimsum business in Manado. Initially, this business was started by three people, and over time this business grew to be able to conduct business exhibitions that increase turnover. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy at Kedai Dimsum Qitta Punya Manado is. The data used in this study is primary data obtained from shop owners and customers of Kedai Dimsum Qitta Punya Manado. The research method used is a qualitative method with a descriptive qualitative approach. The data collection techniques are observation, interviews and documentation. From this research, it shows that the strategy applied by Kedai Dimsum Qitta Punya Manado is the first to do branding and directly open a place of business, carry out sales promotion activities, publicity, advertising and personal selling. The marketing strategy applied is the formulation of the marketing mix strategy which consists of four elements, namely product, price, place and promotion.

Keywords: Marketing Strategy



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.¹

Di Indonesia saat ini, perkembangan bisnis cukup maju, melihat data pelaku usaha yang mikro, menengah ke atas (UMKM) tercatat banyak mengalami kemajuan. bagaimana tidak, pasar Indonesia mampu menjangkau pasar internasional. Mulai dari penjualan kain khas Indonesia (batik), maupun kuliner.

Pernyataan Menteri Koperasi dan UKM Sjarifudin Hasan pada harian Koran Jakarta pada oktober 2012 mengatakan bahwa Indonesia sebagai Negara besar dengan 17.504 pulau dan 240 juta penduduk merupakan pasar yang besar bagi makanan dan minuman, bapak Sjarifudin hasan menambahkan Sebagai Negara terbesar konsumen makanan di asia tenggara sepantasnya lah kita, pemerintah, dan dunia usaha mampu menyediakan makanan dan minuman dalam jumlah yang cukup, baik dalam bentuk makanan dan minuman yang segar maupun produk olahan yang di hasilkan oleh pelaku UKM dan Koperasi dalam negeri, hal tersebut mengisaratkan masih besarnya kesempatan untuk untuk

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, "Manajemen Pemasaran" (Fakultas Peternakan Universitas Udayana), 1.

menekuni usaha bidang kuliner.²

Salah satunya di Sulawesi Utara, pertumbuhan ekonominya hingga 8.49 persen ikut disokong oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Kecil Menengah (UKM). Hal ini disebutkan oleh Asisten Perekonomian dan Pembangunan Setdaprov Sulawesi Utara Praseno Hadi, beliau mengatakan angka tersebut dicapai karena peran besar dari UMKM dan UKM Sulut bersama-sama memajukan perdagangan dalam negeri maupun lewat ekspor.³

Di Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia yakni 87,17 persen dari total populasi 209,12 juta jiwa.⁴ Melihat perkembangan ekonomi yang cukup maju para pengusaha mulai memasarkan produk halal. Namun lain halnya dengan Sulawesi utara dengan populasi mayoritas agama Kristen protestan dengan presentase sebesar 54,31 persen, disusul Muslim dengan 37,78 persen. Hal itu menjadi suatu tantangan bagi pemasar terutama yang berada di kota sitou tumou tou ini.⁵ Dengan berlabel halal maka orang lokal maupun pengunjung muslim bisa dengan mudah mencari produk yang mereka inginkan.

² Syamsurizal, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Coruca Cofee Shop Kisaran Oleh', *Jurnal*, 2, no. 2 (2017): 41–54, <<http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/172>>.

³ Karel Alexander Polakitan, 'Pemprov: Ekonomi Sulut Tumbuh 8,49 persen disokong UMKM-UKM', *AntaraNews.com*, (2021) <<https://www.antaraneews.com/berita/2424869/pemprov-ekonomi-sulut-tumbuh-849-persen-disokong-umkm-ukm>>.

⁴ Anshar Dwi Wibowo, dkk, 'Industri Halal untuk Semua', *Tim Publikasi Kata Data.co.id*, (2021) <<https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>>.

⁵ Ronny Adolof Buol, 'Presentase pemeluk agama di Kota Manado', *Zona Utara*, (2018) < <https://zonautara.com/2018/11/19/persentase-pemeluk-agama-di-kota-manado-2016/>>.

kepentingan produk begitu melekat pada kegiatan pemasaran, *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.”⁶ Pada dasarnya konsep inti pemasaran terdiri dari 3 yakni:⁷

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan, yaitu Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).
2. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan), yaitu produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.
3. Nilai, Biaya dan Kepuasan, yaitu Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli

⁶ Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis edisi Kesepuluh* (Penerbit Erlangga. 2014), 276.

⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Fakultas Peternakan Universitas Udayana): 5.

ulang produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli.

Sebagian orang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁸

Melihat hal ini, dalam mengembangkan suatu usaha diperlukan suatu rencana, arah dan tujuan usaha tersebut. Kita mengenal dengan istilah “Strategi Pemasaran”. strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan, caranya ialah dengan menerapkan harga, promosi serta saluran distribusi terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi pemasaran begitu penting dan perlu diterapkan bagi pengusaha-pengusaha yang ingin mengembangkan usahanya.⁹

Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang marketing mix, yaitu : *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Ke-empat tersebut merupakan bagian penting disetiap proses pemasaran.

Maka dari itu peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran pada Kedai Dimsum Qitta Punya Manado”. Dikarenakan produk dari Kedai tersebut merupakan satu-satunya halal di Manado. Selain itu usaha yang belum lama

⁸ Achmad rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, Cet.1 (Yogyakarta : Deepublish Publisher, 2020) 2.

⁹ Ratina Handayani, Roy F. Runtuwene, and Sofia A.P. Sambul, 'Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung', *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2018): 34–40.

dirintis ini sudah mengalami kemajuan.

Usaha ini dimiliki oleh dua orang perantau muda dari Palembang yakni Widya dan Yani, mereka berinovasi dan menjual produk cemilan dimsum. Widya (Pemilik Kedai Dimsum) melangkah dan memilih usaha ini, alasannya selain modalnya terjangkau tapi usaha tersebut bisa mencapai profit yang lumayan. Dengan begitu Widya terus mengembangkan usaha kuliner ini dengan suatu strategi yang direncanakan.¹⁰ Kedai yang belum lama digeluti ini, bertempat di persimpangan mini market yang terletak didepan jalan raya. Didekat daerah tersebut terdapat perumahan dan bandara pesawat.

Produk dimsum merupakan cemilan khas tiongkok yang sudah terkenal di Indonesia terutama di Manado, namun di Manado sangat jarang ditemui produk dimsum halal. Dengan melihat ini, Widya selaku Owner melakukan gebrakan memulai usaha Kedai Dimsum Qitta Punya Manado dengan langsung menciptakan brand.¹¹

Pada pembahasan di atas maka peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang dijalankan oleh Kedai Dimsum Qitta Punya Manado.

B. Identifikasi Masalah

1. Pelaku usaha kurang dalam memperhatikan kualitas suatu produk, yaitu dengan mengutamakan produk halal.

¹⁰ Diah Wahyu Widyastuti, Kedai Dimsum Qitta Punya Manado, *perekam suara*, 13 Januari 2021.

¹¹ Diah Wahyu Widyastuti, Kedai Dimsum Qitta Punya Manado, *perekam suara*, 13 Januari 2021.

2. Pelaku usaha dalam memulai bisnisnya hanya sekedar menjual dan mendapat keuntungan. Padahal strategi pemasaran merupakan satu-satunya cara agar suatu usaha bisa berkembang.

C. Batasan Masalah Penelitian

Adapun pembahasan dalam karya ilmiah ini agar tidak meluas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran pada Kedai Dimsum Qitta Punya Manado yang memfokuskan pada strategi awal mula berdirinya Kedai yang belum lama di *launching* sehingga mengalami perkembangan usaha.

D. Rumusan Masalah

Dengan melihat kondisi usaha yang dijalankan oleh Kedai Dimsum Qitta Punya Manado maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran pada Kedai Dimsum Qitta Punya Manado dalam memulai usahanya?
2. Bagaimana Penerapan strategi pemasaran islami oleh Kedai Dimsum Qitta Punya Manado?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yakni :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Dimsum Qitta Punya dalam mengembang usahanya.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran islami oleh Kedai Dimsum Qitta Punya Manado.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan membantu dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya terutama tentang bagaimana strategi pemasaran produk dalam mengembangkan suatu usaha.

2. Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran lebih lanjut terkait pengembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang ekonomi, dan bisa memberikan saran masukan kepada para pelaku usaha. Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak yakni:

a. Untuk Lembaga Pendidikan IAIN Manado

Diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi mahasiswa IAIN dalam mempelajari mata kuliah terutama dibidang ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran. Serta menjadikan mahasiswa yang minat dalam bidang pemasaran untuk terus berinovasi.

b. Untuk Kedai Dimsum Qitta Punya Manado

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini yang dimana Kedai Dimsum Qitta Punya Manado menjadi subjeknya, hasil penelitian dapat menjadi tolak ukur dan evaluasi untuk terus mengembangkan suatu usaha tersebut.

c. Untuk Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan pengetahuan untuk masyarakat dalam berbisnis dan tertarik untuk memulai bisnis dengan senantiasa menerapkan strategi pemasaran dalam mengembangkan suatu usaha.

G. Definisi Operasional

Dalam definisi Operasional akan di paparkan pengertian dari kata-kata penting dalam penulisan ini. Sehingga tidak ada ketidakpahaman tentang arti kata yang dimaksud. Pengertian kata-kata yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Istilah Strategi (*strategy*) oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.¹²

Strategi Pemasaran merupakan perencanaan yang telah diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran yang akan di lakukan oleh para pelaku usaha atau perusahaan. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan untuk menarik pelanggan dengan berbagai Metode.

2. Kedai Dimsum Qitta Punya Manado

Kata Pengembangan disini diartikan sebagai suatu proses yang mengalami perubahan dikarenakan suatu yang telah direncanakan terlebih dahulu. Kedai Dimsum Qitta Punya Manado, yakni usaha yang bertempat di Pelataran Mini Market Mapanget. Kedua definisi tersebut ketika digabungkan menjadi satu yakni perubahan yang terjadi pada Usaha tersebut karena mempunyai arah dan tujuan yang telah dibuat sebelum menjalankan usaha.

¹² Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, 'Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan pada Butik Calista', *I-Economic*, Vol.3, No 1. Juni, 2017 <<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480/pdf>>

H. Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Irfan Muhfi Alfian ¹³	Strategi Pemasaran Produk Tortila Jagung (Studi Kasus UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda)	1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran produk tortilla jagung di KWT Kemuning II 2. Menentukan strategi pemasaran produk tortilla jagung di KWT Kemuning II	Menggunakan metode deskripsi Kualitatif yang bersifat kualitatif dan kuantitatif.	Kekuatan perusahaan yakni harga jual produk terjangkau, kualitas produk cukup baik, memiliki nama merek dan kemasan produk yang menarik, kapasitas produk tinggi dan bahan baku produk tersedia melimpah.
Reni Emawati ¹⁴	Strategi Pemasaran pada	Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan yang	Analisis Deskripsi Kualitatif	Strategi pemasaran yang

¹³ Irfan Muhfi Alfian, “Strategi Pemasaran Produk Tortila Jagung (Studi Kasus UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda)” (Skripsi, Bandar Lampung, Universitas Lampung, 2017).

	<p>perusahaan roti “tiga berlian” di Semanggi Surakarta</p>	<p>digunakan atau dilakukan oleh perusahaan roti “Tiga berlian” di Semanggi Surakarta.</p>	<p>digunakan adalah yang pertama menentukan konsumen yang dituju yaitu pada golongan menengah kebawah, yang kedua adalah perusahaan mengidentifikasi keinginan konsumen. Produk yang dijual terbilang murah, distribusi yang tidak langsung serta promosi yang diterapkan adalah <i>door to door</i>.</p>
--	---	--	---

¹⁴ Reni Emawati, “Strategi Pemasaran pada perusahaan roti “tiga berlian” di Semanggi Surakarta” (Skripsi, Surakarta, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2005).

<p>Frisca Novrianti¹⁵</p>	<p>Strategi Pemasaran pada bisnis tanaman hias dalam meningkatkan omset penjualan.</p>	<p>1. Untuk menjelaskan strategi merek yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Karmila Berkah Bunga”.</p> <p>2. Untuk menjelaskan strategi promosi yang dilakukan oleh toko tanaman hias”Karmila Berkah Bunga”.</p> <p>3. Untuk menjelaskan produk agar lebih menarik yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Karmila Berkah Bunga”.</p>	<p>Deskripsi Kualitatif</p>	<p>1. Strategi merek yang dilakukan yakni: a) Pembuatan logo yang menarik. b) Nama toko yang mudah diingat. c) Lebih mengutamakan kualitas produk. d) Lebih mengutamakan kualitas produk. e) Pengenalan melalui media sosial. f) Memberikan citra baik</p>
--	--	--	-----------------------------	--

¹⁵ Frisca Novrianti, “Strategi Pemasaran pada perusahaan roti “tiga berlian” di Semangi Surakarta” (Skripsi, Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2021).

				<p>kepada masyarakat.</p> <p>2. Strategi Promosi yang dilakukan yakni: a) Melakukan promosi dengan media sosial yang meliputi instalgram, whatshapp dan facebook.</p> <p>b) Melakukan promosi dari mulut kemulut dari konsumen yang merasa puas</p>
--	--	--	--	---

				<p>dengan produk yang ada di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”.</p> <p>3. Strategi produk yang lakukan yakni: a) Penataan display tanaman hias dan perlengkapan lainnya. b) Melakukan modifikasi tanaman hias agar lebih menarik. c)</p>
--	--	--	--	--

				melakukan inovasi produk.
Putri Pardila ¹⁶	Strategi Pemasaran Usaha Kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.	<p>1. Untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang telah dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.</p> <p>2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan roti pada Usaha Kue Lidya bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.</p>	Penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan menggunakan pendekatan kualitatif.	<p>1. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery dilihat dari bauran pemasaran yaitu <i>price, promotion, place</i> dan <i>product</i>.</p> <p>2. Berdasarkan</p>

¹⁶ Putri Pardila, “Strategi Pemasaran Usaha Kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.” (Skripsi, Batusangkar, IAIN Batusangkar, 2018).

				n hasil penelitian yang penulis lakukan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery dalam meningkatkan penjualan roti yaitu: <i>Product, promotion, place</i> dan <i>price</i> .
Bayu Aldi ¹⁷	Strategi Pemasaran Usaha	1. Untuk mengetahui Pemasaran yang dilakukan oleh	Kualitatif deskripsi	1. Pemasaran yang dilakukan

¹⁷ Bayu Aldi, "Strategi Pemasaran Usaha Ewink Stiker dalam meningkatkan penjualan." (Skripsi, Palopo, IAIN Palopo, 2019).

	<p>Ewink Stiker dalam meningkatkan penjualan.</p>	<p>usaha Ewink Stiker.</p> <p>2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha Ewink Stiker dalam meningkatkan penjualan.</p>		<p>oleh usaha Ewink Stiker adalah Dengan memasarkan berbagai macam produk yakni stiker, baju kaos sablon, topi, spanduk, gantungan kunci dan gelas dengan desain yang menarik. Akan tetapi dalam usaha ini lebih yang lebih mendomina</p>
--	---	---	--	---

				<p>si adalah produk stiker.</p> <p>2. Strategi pemasaran yang di terapkan usaha Ewink Stiker yaitu; a. Menjual berbagai produk unik dan menjaga kualitas dari produk; b. Lokasi yang di pilih usaha Ewink Stiker sudah cukup strategis,</p>
--	--	--	--	---

				<p>karena sudah termasuk wilayah Kota; c. Strategi promosi yang dilakukan dengan cara mempromosikan melalui sosial media dan penyampaikan secara lisan dari mulut ke mulut; d. Strategi harga yang dilakukan oleh Ewing stiker dengan menetapkan</p>
--	--	--	--	--

				harga yang terjangkau; e. Strategi pengiriman yang dilakukan oleh Ewink Stikr yaitu dengan mengirim produknya melalui JNE, TIKI, Kantor Pos dan Mobil angkutan sesuai alamat konsumen yang di berikan.
--	--	--	--	---

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.¹⁸

Segala usaha kecil maupun besar memerlukan suatu strategi guna mencegah agar usahanya tetap ada dan terus dibutuhkan para calon konsumen. Dalam hal ini, strategi sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.¹⁹ Strategi pemasaran mengidentifikasi program pemasaran terencana, yaitu seluruh kegiatan pemasaran yang akan digunakan bisnis dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya dan kapan kegiatan-kegiatan ini akan dilaksanakan.²⁰

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.²¹

¹⁸ H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam perpektif Kewirausahaan*, Cet;2 (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 110.

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 11 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016), 186.

²⁰ Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis edisi Kesepuluh* (Erlangga, 2015), 363.

Pemasaran bukan sekedar menjual produk kemudian berusaha agar produknya terjual, namun ada berbagai cara dan sistem dalam menjalankan suatu usaha, dari definisi di atas bahwa pemasaran memerlukan suatu pengamatan bukan hanya internal usaha, tetapi dapat melihat kondisi eksternal. Seberapa penting kita memasarkan produknya karena konsumen merupakan sasaran utama dalam pemasaran ini.

Menurut Kotler dikutip Purwanto, dalam mendesain suatu strategi pemasaran hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP.²²

1. *Segmenting*, Segmentasi adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama atau memiliki kebutuhan yang serupa.

Segmentasi pasar konsumen memiliki 3 dasar yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Menurut Kotler dan Keller, beberapa peneliti mencoba mendefinisikan segmentasi dengan melihat dari beberapa pandangan karakteristik :²³

- a. *Geografis*. Segmentasi *geografis*, membagi pasar menjadi beberapa unit geografis, seperti negara, daerah, kota, atau lingkungan. Perusahaan

²¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Cet.1, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service. 2013), 1.

²² Fitriyah Inayah Ichwanda, Edy Yulianto, and Zainul Arifin, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN EKSPOR ’ (Studi Pada PT Petrokimia Gresik),” *Administrasi Bisnis* 24, no. 1 (2015): 1–9.

²³ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Cet.1: Kencana, 2017 <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3hVNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pakar+islam+tentang+pemasaran&ots=aVC73nWJrx&sig=eeEJ1_quN4woN-iqNZH7zSXPbzA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>.

- dapat mengoperasikan semuanya, tetapi tetap memberi perhatian pada variasi lokal.
- b. *Demografis. Segmentasi demografis*, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, generasi, ras, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
 - c. *Psikografis. Segmentasi psikografis*, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan psikologis atau karakter kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai. Orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil *psikografis* yang berbeda.
2. *Targeting*, Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, selanjutnya perusahaan mengevaluasi segmen pasar mana yang menjadi target pasar perusahaan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus melakukan beberapa survey untuk mengetahui keadaan pasar supaya proses pemasaran tepat sasaran.
 3. *Positioning, Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. *Positioning* adalah salah satu langkah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan-kesan tertentu.²⁴

Dapat disimpulkan dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran, konsep STP yakni ; *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* merupakan suatu keharusan bagi

²⁴ Ichwanda, Yulianto, and Arifin, ““ ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN EKSPOR ’ (Studi Pada PT Petrokimia Gresik).”

calon pemasar untuk membuat suatu strategi. Dengan cara melihat keadaan pasar (segmentasi) dan memperhatikan keadaan setiap karakteristik yang ada dilapangan, setelah melihat keadaan pasar melakukan target untuk siapa nanti akan menjadi calon konsumennya dengan cara melakukan survey, terakhir memposisikan produk agar berkesan dan menarik minat bagi para calon konsumen.

B. Strategi pemasaran dalam Ekonomi Islam

Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.²⁵

Penerapan nilai-nilai spiritual dalam berbisnis akan meluruskan praktik-praktik yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, dan kezaliman lainnya. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. Dalam beberapa ayat berikut :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ؕ

²⁵ Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, 'Buku ajar manajemen pemasaran Islam', Cet.1, Deepublish, 2019, <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MEnGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pakar+islam+tentang+pemasaran&ots=OLWYZPHGGM&sig=tsJGjtkJf5Z7ZNK6ZhsHehC8Oh8&redir_esc=y#v=onepage&q=pakar%20islam%20tentang%20pemasaran&f=false>

Terjemahnya :

Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi....(QS. Asy-Syu'ara' (26) : 183)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَتَتَعُونَ فِتْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۖ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridhaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya. (QS. Al-Maidah” (5) : 2)

Dalam Islam, kegiatan pemasaran senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah Swt. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم 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” (QS. An-Nisa (4) : 29)

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik.²⁶

Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.²⁷

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syaria'ah, yaitu ketuhanan (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah) dan humanistis (insaniyyah) yaitu sebagai berikut :

1. Ketuhanan (rabbaniyyah) Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga

²⁶ Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, 'Buku ajar manajemen pemasaran Islam', Cet.1, Deepublish, 2019, <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MEnGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&q=pakar+islam+tentang+pemasaran&ots=OLWYZPHGGM&sig=tsJGjtkJf5Z7ZNK6ZhsHehC8Oh8&redir_esc=y#v=onepage&q=pakar%20islam%20tentang%20pemasaran&f=false>.

²⁷ Hilmiatus Sahla, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan 5, no. 2 (2019): 57–61.

akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. Al - Zalzalah ayat 7-8,

۷. فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

۸. وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Terjemahnya :

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. (7) Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula. (8)” Q.S. Al - Zalzalah ayat 7-8

2. Etis (akhlaqiyyah) Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah menegdepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.
3. Realistis (al-waqi'iyah) Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus lah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.
4. Humanistis (insaniyyah) Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah

diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.²⁸

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan , maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.

Islam sangat mendorong umatnya menjadi seorang pedagang. Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun menjadikan beliau pengusaha sukses.²⁹

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.³⁰

²⁸ Sahla.

²⁹ Kamaruddin, “Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Laa Maisyir* Vol. 4, no. 1 (2017): 84.

Didalam landasan fiqih segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu: terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang/ produk/ jasa serta terdapat ijab qabul.³¹

C. Strategi bisnis Rasulullah SAW

Di jaman Nabi Muhammad SAW, aktivitas bisnis sudah menjadi hal biasa. Selama dalam pengasuhan pamannya, Nabi SAW harus hidup penuh keprihatinan dikarenakan Abu Thalib tidak memiliki harta berlebih seperti Abdul Muthalib, kakek Nabi SAW. Ia pun berjuang mencari nafkah untuk membantu pamannya dan menghidupi dirinya sendiri.³²

Meskipun tidak punya pekerjaan tetap, Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai pemuda yang berakhlak mulia: jujur, amanah, santun, dan bersahaja. Setiap pekerjaan yang dilakoninya dilaksanakan dengan sungguh-sungguh.³³ Kemuliaan Nabi SAW terdengar ditelinga Khadijah binti Khuwailid. Khadijah pun mengutus seorang untuk mengajak Muhammad berniaga ke negeri Syam.

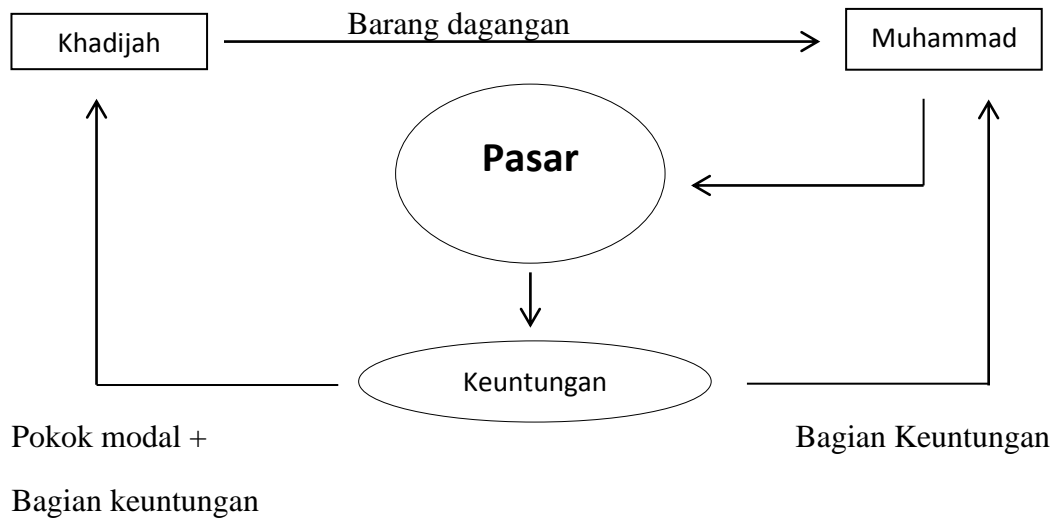
³⁰ AHMAD MIFTAH, 'Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah,' *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015): 15–20, <<https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>>.

³¹ MIFTAH.

³² Ahmad Hatta, dkk. *The Great Story Of Muhammad SAW Referensi Lengkap Hidup Rasulullah SAW dari Sebelum Kelahiran Hingga Detik-detik Terakhir* (Cet.2 ; Jakarta Timur : Maghfira Pustaka, 2012), h.87.

³³ Ahmad Hatta, dkk. *The Great Story Of Muhammad SAW Referensi Lengkap Hidup Rasulullah SAW dari Sebelum Kelahiran Hingga Detik-detik Terakhir* (Cet.2 ; Jakarta Timur : Maghfira Pustaka, 2012), h.87.

Bentuk kerja sama serta sistem kemitraan antara Khadijah dan Muhammad dapat di ilustrasikan seperti berikut ini³⁴ :



Berdasarkan gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa Khadijah menitipkan barang dagangannya kepada Muhammad untuk dijual dengan sistem pembagian laba (bagi hasil). Yakni total hasil penjualan dibagi untuk Khadijah dan Muhammad, dimana Khadijah memperoleh pokok modal dan bagian keuntungan, sedangkan Muhammad mendapatkan bagian keuntungannya saja.³⁵

Nabi Muhammad SAW merupakan nabi yang dijuluki Al-Amin: orang yang dapat dipercaya. Al-amin juga berarti “selalu dicintai dan dihormati”. Julukan itu diberikan karena kepribadian Muhammad yang luhur. Ia tak pernah berbohong, berdusta, dan berkhianat.³⁶

³⁴ Ahmad Asrof Fitri, *Lebih sukses Berdagang Ala Khadijah & Abdurrahman Bin Auf* (Cet. 2 ; Yogyakarta : Semesta Hikmah Publishing, 2021), h. 81.

³⁵ Ahmad Asrof Fitri, *Lebih sukses Berdagang Ala Khadijah & Abdurrahman Bin Auf* (Cet. 2 ; Yogyakarta : Semesta Hikmah Publishing, 2021), h. 81.

Adapun strategi bisnis ala Rasulullah yang tak pernah rugi, sebagai berikut :

1. Jujur dalam berbisnis

Rasulullah Saw., pernah bersabda “Tetapkanlah kejujuran karena sesungguhnya kejujuran mengantarkan kita kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan mengantarkan kepada surga.” Allah akan membukakan pintu rezeki-Nya kepada pedagang yang jujur. Orang yang berkata-kata benar dalam hal apapun termasuk berbisnis juga termasuk orang-orang yang bertakwa

Ketika berbisnis, Rasulullah selalu jujur dalam menjelaskan kelebihan dan kelemahan barang yang dijualnya. Tidak ada yang disembunyikan dan ditutup-tutupi. Semua kondisi barangnya diceritakan secara detail. Beliau tidak menceritakan dari sisi baik produknya saja. Kejujuran inilah yang menimbulkan kesan yang sangat positif di mata pelanggan beliau.³⁷

2. Berilmu dalam berbisnis

Imam Al-Qurthuby Al-Maliky menjelaskan, “Orang-orang yang bodoh tentang hokum perniagaan, walaupun perbuatannya tidak dihalangi, maka tidak pantas untuk diberi kepercayaan sepenuhnya dalam mengelola harta bendanya. Yang demikian ini dikarenakan ia tidak dapat membedakan perniagaan terlarang dari dibenarkan, transaksi halal dari yang haram. Sebagaimana ia juga dikhawatirkan akan melakukan praktik riba dan transaksi haram lainnya. Hal ini juga berlaku pada orang kafir yang tinggal di negeri Islam.”

³⁶ Ahmad Hatta, dkk. *The Great Story Of Muhammad SAW Referensi Lengkap Hidup Rasulullah SAW dari Sebelum Kelahiran Hingga Detik-detik Terakhir* (Cet.2 ; Jakarta Timur : Maghfira Pustaka, 2012). H. 87.

³⁷ Ahmad Jarifin, 88 *strategi bisnis ala Rasulullah* (Cet.1; Yogyakarta: Araska, 2019), h. 23.

Seorang pelaku bisnis wajib untuk mengetahui dan paham ilmu yang mendukung proses bisnis yang berkelanjutan. Imam As-Syafi’I telah memberikan petuah, “Barang siapa yang menginginkan keuntungan di dunia, maka hendaknya ia berilmu dan barang siapa yang menginginkan keuntungan akhirat, maka hendaknya ia juga berilmu.”³⁸

3. Akhlak dalam berbisnis

Dalam ekonomi bisnis Islam kita harus memiliki akhlak atau etika yang baik. Dengan kata lain, pelaku ekonomi harus memiliki prinsip yang baik dalam bertransaksi, berperilaku, berelasi atau berhubungan dengan pelaku ekonomi lain agar dapat mencapai tujuan-tujuan bisnisnya. Dalam berbisnis, ada etika yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis. Etika ini berperan penting dalam berbisnis, karena tanpa etika yang baik bisnis tidak akan berjalan seperti apa yang diharapkan.³⁹

4. Menjadikan pekerjaan sebagai ibadah

Dalam ajaran Islam, bekerja atau berusaha merupakan bagian yang tak terpisahkan didalamnya. Islam juga mencintai seorang muslim yang giat bekerja, mandiri, dan juga rajin memberi. Sebaliknya Islam membenci orang-orang yang pemalas, suka berpamanku tangan dan menjadi beban orang lain. Oleh karena itu, bekerja dalam pandangan Islam begitu tinggi derajatnya asal dilandasi dengan niat yang baik.

Manusia paling mulia di muka bumi ini ialah para nabi. Allah sering mengisahkan kita perjuangan dakwah mereka dalam Al-Quran. Mereka juga seperti manusia yang lain pada umumnya, termasuk dalam hal bekerja dan mencari penghidupan. Allah Swt., berfirman, “...dan kami tidak mengutus

³⁸ Ahmad Jarifin, 88 *strategi bisnis ala Rasulullah* (Cet.1; Yogyakarta: Araska, 2019), 78.

³⁹ Ahmad Jarifin, 88 *strategi bisnis ala Rasulullah* (Cet.1; Yogyakarta: Araska, 2019), 98.

Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar.” (QS. Al-Furqan [25]: 20)

Nabi adam bertani, Nabi Ibrahim menjual pakaian, Nabi Nuh dan Nabi Zakaria menjadi tukang kayu, Nabi Idris menjadi penjahit, dan Nabi Musa adalah penggembala. Allah mengisahkan pula dalam Al-Quran bahwa Nabi Daud membuat baju besi. Selain itu Rasulullah Saw., juga berdagang. Beliau pernah melakukan perjalanan bisnis ke negeri Syam untuk menjual barang-barang dagangan milik Khadijah r.a.⁴⁰

Oleh karena itu, dalam melakukan pekerjaan atau aktivitas bisnis kita sepatutnya diniatkan sebagai ibadah. Tujuan kita dimuka bumi ini tidak lain hanyalah untuk beribadah kepada-Nya. Agama Islam sebagai agama rahmatanlil’alamin, segala aspek bisa bernilai ibadah, asalkan kita benar-benar niat untuk kebaikan. Termasuk dalam berbisnis, kita bisa mencari penghidupan, tidak menyusahkan orang lain, dan bisa menolong orang lain melalui harta yang telah kita dapatkan dengan berbisnis.

D. Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Rencana pemasaran mengidentifikasi tujuan pemasaran dengan memuat apa yang harus dicapai pemasaran di masa mendatang. Rencana tersebut mencatat strategi yang mengidentifikasi kegiatan-kegiatan dan sumber daya secara spesifik yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam target pasar pilihan perusahaan, dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.⁴¹

⁴⁰ Ahmad Jarifin, 88 *strategi bisnis ala Rasulullah* (Cet.1; Yogyakarta: Araska, 2019), 11.

Strategi pemasaran berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam target pasar terpilih. Strategi pemasaran juga mencakup empat komponen dasar (sering juga disebut “empat P”) dari Bauran pemasaran (*marketing mix*): *Produk (product)*, *penetapan harga (pricing)*, *tempat (place)*, dan *promosi (promotion)*, kegiatan khusus untuk setiap komponen Empat P ini dirancang secara khusus agar benar-benar dapat memenuhi kebutuhan setiap target pasar.⁴²

Adapun Pelaksanaan strategi ini dibagi menjadi 4 (empat) yaitu Strategi produk, Strategi harga, Strategi lokasi dan distribusi dan strategi Promosi.⁴³

1. Strategi Produk.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen melalui produk yang mereka tawarkan. Misalnya dengan membuat produk yang menarik, *packaging* yang bagus dan *exlusive* dan sebagainya.⁴⁴

Menciptakan dan mengembangkan produk baru senantiasa menjadi tantangan bagi para pemasar, yang selalu harus mempertimbangkan faktor perubahan – perubahan teknologi, perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan perubahan kondisi ekonomi. Menghadapi kondisi yang berubah-ubah ini sering kali berarti mengubah produk yang ada – misalnya

⁴¹ Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis edisi Kesepuluh* (Penerbit Erlangga. 2015), 363.

⁴² Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis edisi Kesepuluh* (Penerbit Erlangga. 2015), 343.

⁴³ Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 11 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016), 188.

⁴⁴ Siti Aisyah, *Manajemen Pemasaran* (Medan, UIN SUMATERA UTARA, 2020), 7.

peluncurkan lini baru kopi instan Starbucks – agar selalu dapat sejalan dengan pasar yang selalu berkembang dan tidak ketinggalan dengan pesaing.⁴⁵

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengemban produknya adalah sebagai berikut :⁴⁶

a. Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu :

- 1) Harus memiliki arti
- 2) Harus menarik perhatian
- 3) Harus mudah diingat

b. Menciptakan Merek

Agar merek mudah diingat oleh masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti
- 4) Menarik perhatian

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- 1) Kualitas kemasan

⁴⁵ Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis edisi Kesepuluh* (Penerbit Erlangga. 2015), 364.

⁴⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 11 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016), 189.

- 2) Bentuk dan ukuran termasuk desain menarik
 - 3) Warna menarik
- d. Keputusan label

Label merupakan suatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan :

- 1) Siapa yang dibuat
- 2) Dimana dibuat
- 3) Kapan dibuat
- 4) Cara menggunakannya
- 5) Waktu kadaluarsa

2. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen harus keluarkan untuk mendapatkan produk. Jika dilihat dari sejarahnya, harga dibentuk atas dasar kesepakatan antara penjual dengan pembeli melalui mekanisme tawar-menawar.⁴⁷

Pricing suatu produk, yaitu pemilihan harga jual terbaik. Harga harus menutup berbagai biaya, misalnya biaya operasional, administrasi, riset, dan pemasaran. di sisi lain, harga tidak bisa terlalu tinggi sehingga bisa menyebabkan pelanggan lari ke pesaing.⁴⁸

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang

⁴⁷ Siti Aisyah, *Manajemen Pemasaran* (Medan, UIN SUMATERA UTARA, 2020), 7.

⁴⁸ Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis edisi Kesepuluh* (Penerbit Erlangga. 2015), 364.

ditawarkan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut⁴⁹ :

a. Untuk bertahan hidup

Tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar market share

Untuk memperbesar market share maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

⁴⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 11 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016), 191.

3. Strategi Tempat dan Distribusi

Tempat meliputi kegiatan perusahaan memproduksi dan menempatkan produknya sehingga tersedia bagi target konsumen. Perusahaan harus menentukan tempat atau saluran distribusi yang dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh produk mereka.⁵⁰

tempat/*place* (atau distribusi/*distribution*) menitikberatkan pada pertanyaan dimana dan bagaimana pelanggan bisa mengakses produk yang mereka beli. Ketika diciptakan, produk harus tersedia bagi pelanggan di lokasi (tempat) tertentu misalnya toko ritel, atau internet, atau melalui pengiriman langsung ke pelanggan. Distribusi adalah serangkaian kegiatan yang memindahkan produk dari produsen ke pelanggan.⁵¹

Strategi yang dijalankan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya strategi yang dijalankan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi strategi-strategi distribusi tersebut.⁵²

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian; sasaran pelanggan,

⁵⁰ Siti Aisyah, "Diktat Manajemen Pemasaran," 2020, 69.

⁵¹ Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis edisi Kesepuluh* (Penerbit Erlangga. 2015), 365.

⁵² Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 11 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016), 197.

apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal produk dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara. Kepekaan produk, produk tidak akan tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya, perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

4. Strategi promosi

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk sehingga konsumen menjadi kenal kemudian menyenangkannya, bahkan promosi juga berfungsi untuk mengingatkan kembali konsumen yang telah lupa akan keberadaan produk tersebut.⁵³

Menurut Swasta dan Irawan dalam Angipora, promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu

⁵³ Aisyah, "Diktat Manajemen Pemasaran."

produk atau jasa. Dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.⁵⁴

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa⁵⁵ :

1. Iklan

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti :

- a. Pemasangan billboard di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- b. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebarakan disetiap tempat yang dianggap strategis.
- c. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- d. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.

⁵⁴ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Cet.1 (Kencana, 2017), 19. (Online) https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3hVNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pakar+islam+tentang+pemasaran&ots=aVC73nWJrx&sig=eeEJ1_quN4woN-iqNZH7zSXPbzA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (diakses tanggal 20 jan 2021).

⁵⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 11 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016), 199-200.

e. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

2. Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Adapun jenis penjualan yang dapat dilakukan adalah:

- a. Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
- b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c. Pemberian cindramata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.

3. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya.

4. Penjualan pribadi/*Personal selling*

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, mulai Desember 2020 sampai dengan Februari 2021 di Kedai Dimsum Qitta Punya Manado yang bertempat di Mapanget persimpangan Mini Market (Alfa Mart).

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah Penelitian menggunakan metode kualitatif, penelitian lebih menekankan pada kejadian-kejadian yang terjadi dilapangan. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai sebagai instrument kunci.⁵⁶ Dalam hal ini jenis penelitian kualitatif yang diambil peneliti adalah penelitian dari pendekatan Miles dan Huberman.

Jadi penelitian lebih memfokuskan dan turun langsung untuk mengamati secara alami kejadian yang ada dilapangan.

C. Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian merupakan suatu proses penelitian, dalam hal ini, peneliti melakukan pendekatan-pendekatan Kualitatif untuk menjalankan setiap proses penelitian. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti melakukan observasi

⁵⁶ Eko Sugiarto, *Menyusun proposal penelitian kualitatif, skripsi dan tesis*, Cet.1, (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), 8. (Online) https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jWjvDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=penelitian+kualitatif+ekonomi&ots=X6P4W-BVh9&sig=E-m2TmQI7bBIeVdiTvYL-NUhCqc&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20kualitatif%20ekonomi&f=false (diakses tanggal 20 Jan 2021).

terlebih dahulu dengan melihat keadaan toko dan bertanya langsung kepada karyawan sekilas tentang toko yang akan diteliti. Kemudian setelah itu peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yakni pendekatan deskripsi dengan mengeksplorasi suatu fenomena dengan fokus penelitian.

D. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud adalah tempat didapatnya data yang akan diteliti serta mendukung proses dalam memulai penelitian. Adapun 2 (dua) sumber yang bisa didapatkan data penelitian yakni:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang didapati peneliti secara langsung dimana Peneliti mewawancarai secara langsung kepada subjek yang berhubungan dengan fokus penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data merupakan kelengkapan dari sumber data Primer, yakni dokumen-dokumen yang mendukung disetiap proses penelitian seperti Dokumentasi disetiap wawancara maupun dokumen berupa kertas yang dapat memberikan bukti terhadap penelitian yang dilaksanakan.

E. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek dari penelitian itu sendiri. Pada penelitian ini, peneliti mengutamakan pada pemilik Kedai Dimsum Qitta Punya Manado yang akan diwawancarai.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari lapangan. Agar terstruktur dengan baik, menggunakan 3 (tiga) cara teknik pengumpulan data :

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamat, dimana peneliti mengamati keadaan yang terjadi dilapangan. Namun untuk mendapatkan informasi lebih banyak peneliti juga melakukan *participant observation*, Dalam *participant observation*, peneliti melakukan kegiatan sebagai berikut :⁵⁷

- a. Melibatkan diri dalam aktivitas sehari-hari, mencatat kejadian, perilaku dan setting social secara sistematis. Yang dimaksud adalah peneliti membantu aktivitas yang dilakukan oleh Kedai Dimsum Qitta Punya Manado sehingga peneliti dapat merasakan dan melihat langsung kejadian dan perilaku dari keadaan yang terjadi ditempat penelitian tersebut.
- b. Wujud data adalah catatan (*field note*): Apa yang terjadi, bagaimana terjadinya, siapa yang ada di sana. Setelah melibatkan diri, peneliti mencatat segala kejadian di Kedai Dimsum Qitta Punya Manado dan mencatat siapa saja yang terlibat didalam proses kejadian ditempat tersebut.
- c. Catatan semua kejadian atau perilaku yang dianggap penting oleh peneliti (Bisa berupa *checklist* atau deskripsi rinci tentang peristiwa atau perilaku tertentu). Ketika mendapati catatan penting dari kejadian di Kedai Dimsum Qitta Punya Manado, peneliti melakukan *checklist* guna memudahkan dalam pencarian informasi.

2. Wawancara

Wawancara terhadap Informan sebagai sumber data dan informasi dilakukan dengan tujuan penggalian informasi tentang fokus penelitian. Sebelum melakukan wawancara, peneliti menciptakan percakapan

⁵⁷ Anis Chariri, "Landasan Filsafat Dan Metode Penelitian Kualitatif," *Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 31 Juli – 1 Agustus 2009, 2009.*

santai agar supaya terjalin hubungan yang baik. Setelah itu, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik dan pelanggan dari Kedai Dimsum Qitta Punya Manado, Data yang diperoleh dari wawancara berbentuk pernyataan yang menggambarkan pengalaman, pengetahuan, opini dan perasaan pribadi dari pemilik dan pelanggan Kedai tersebut. Untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan metode wawancara standar tak terkecuali (*Non Schedule Standardised Interview*).

3. Dokumentasi

Peneliti melakukan sesi dokumentasi dari kejadian yang ada ditempat penelitian yaitu Kedai Dimsum Qitta Punya Manado, mulai dari wawancara dan proses keterlibatan diri peneliti bersama pemilik Kedai tersebut. peneliti juga akan meminta izin dokumen pendukung seperti catatan laporan keuangan dari Kedai Dimsum Qitta Punya Manado.

G. Metode Analisis Data

a. Reduksi Data

Dengan cara pemilihan, pemusatan perhatian kepada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Data reduction intinya mengurangi data yang tidak penting sehingga data yang terpilih dapat diproses ke langkah selanjutnya.⁵⁸

Dalam hal ini peneliti melakukan seleksi atas data, meringkas kemudian menggolongkan dalam pola yang lebih jelas.

b. Penyajian Data

Tampilan data melibatkan hasil dari reduksi data, kemudian melakukan pemilihan data penting. Penyajian data ialah kegiatan ketika

⁵⁸ Chariri.

sekumpulan informasi disusun. Hingga memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan mengambil tindakan.⁵⁹

c. Penarikan kesimpulan

Langkah akhir adalah menarik kesimpulan. Menarik kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data-data yang ada teruji validitasnya.⁶⁰

⁵⁹ Salmaa, 'Teknik analisis data: Pengertian, macam, dan langkah-langkahnya', Penerbit deepublish, 2021, <<http://penerbitdeepublish.com/teknik-analisis-data/amp/>>.

⁶⁰ Bayu Aldi, 'Strategi Pemasaran Usaha Ewink Stiker Dalam Meningkatkan Penjualan' (IAIN Palopo, 2019)

BAB IV

PEMBAHASAN

1. Awal Mula usaha Kedai Dimsum Qitta Punya Manado

Kedai Dimsum Qitta Punya merupakan usaha yang didirikan oleh dua orang wanita yakni Diah Wahyu Widyastuti dan Yani Pranita, Widya berasal dari Palembang yang mengharuskan datang ke Manado untuk bekerja dan Yani adalah orang asli Manado. Keduanya saling kenal karena bekerja di satu perusahaan. Awal mula kedai berdiri bermula dari keinginan Widya untuk membuka usaha, pada saat itu Yani yang jago masak diajak bekerja sama untuk memulai bisnis kuliner.

Salah satu faktor utama seseorang dalam melakukan usaha adalah dengan tidak disengaja, biasanya dilakukan secara iseng. Ini disebut usaha sampingan dengan tambahan kegiatan. Usaha ini biasanya dilakukan oleh mereka yang mencoba menjual atau memproduksi suatu skala kecil untuk mengisi waktu luang. Akan tetapi usaha ini terus meningkat.⁶¹ Sama halnya dengan usaha dimsum Qitta Punya yang dimulai hanya untuk mengisi waktu kosong dari kedua owner tersebut.

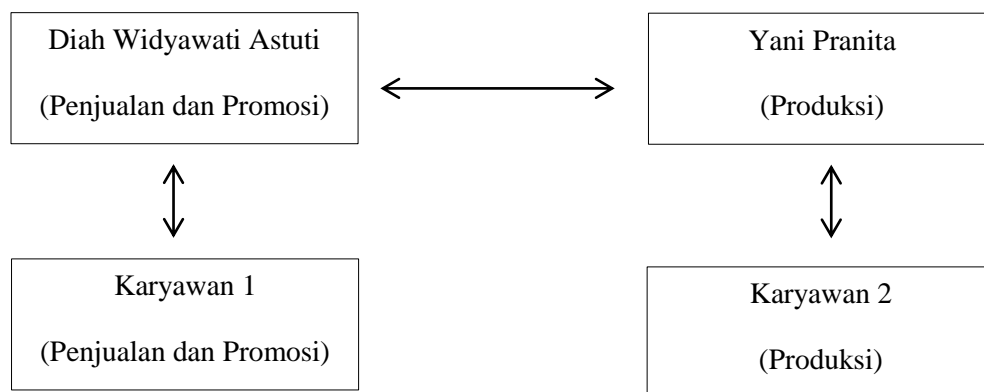
Widya mengatakan untuk mengisi kekosongan waktu dalam bekerja, dia ingin menggunakan waktunya untuk menghasilkan uang. “Saya mempunyai pekerjaan di Manado bersama Yani. Saya suka makan makanan enak sehingga saya dapat menilai makanan yang enak. Yani pintar dalam memasak, saya mengajak yani untuk membuka usaha kuliner dimsum.” Kata Widya.

Dimsum merupakan produk olahan daging berasal dari Tiongkok yang populer di Indonesia. Selain bentuknya yang cantik, cemilan ini biasanya di pasangkan dengan kopi atau teh. Di Manado sudah banyak yang menjual cemilan ini, tetapi tidak memutuskan niat Widya dan Yani untuk memulai bisnis yang sama.

⁶¹Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 11 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016), h. 39.

Untuk memasarkan suatu produk, biasanya seorang pemasar membuat sebuah strategi bagaimana memulai usahanya. Peneliti sering menemui pebisnis yang membuka usaha dirumah saja, namun lain halnya dengan Kedai Dimsum, tepat pada tahun 2020, bulan Agustus tanggal 8 yang lebih dulu mereka lakukan adalah dengan membuka Kedai dan menciptakan branding. “Jadi menurutku, kedai seperti ini adalah salah satu branding, sehingga orang-orang bisa tau. Ketika ada orang yang lewat kedai, calon konsumen bisa membaca dan mengenal, maka aku memutuskan kita gak usah memulai jualan online dari rumah melainkan langsung membuka Kedai” kata Widya. Branding merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh para pemasar. Dengan branding, produk yang mereka tawarkan dapat memiliki identitas. Selain alasan tersebut, dengan melihat harga sewa dari Kedai yang terbilang murah, mereka (Widya dan Yani) memberanikan diri untuk langsung membuka Kedai.

Nah pada saat itu, seiring berjalannya waktu orderan semakin banyak dan kedua owner mulai kewalahan, merekapun merekrut dua karyawan untuk membantu dalam penjualan dan produksi di Kedai. Berikut bentuk kerja sama Widya, Yani dan karyawan mereka:



Dalam menjalankan usaha kedai ini, Widya dan Yani merupakan dua Owner pendiri Kedai. Widya bagian penjualan dan promosi yang bertugas untuk

memasarkan dan mencatat keuangan di Kedai Dimsum Qitta Punya. Sedangkan Yani bertugas dibagian Produksi, untuk mengelola Produk Dimsum agar selalu tersedia. Nah untuk dua karyawan yang direkrut, setiap mereka membantu tugas dari Widya dan Yani.

a. Strategi Produk Dimsum Qitta Punya Manado

Produk yang dimiliki oleh Dimsum Qitta Punya pada mulanya masih original yaitu terbuat dari ayam dan udang dengan menggunakan saus khas dimsum. Pada saat itu Widya sebagai pengolah penjualan dimsum, masih menerima saran yang diberikan oleh orang-orang terdekat mereka. Walaupun Yani pintar memasak, namun pada saat itu beliau belum berpengalaman dalam memasak dimsum, hanya berbekal kemampuan memasak serta mencari informasi youtube dan internet terkait bahan serta pembuatan dimsum, selain itu Widya dan Yani sebelumnya sudah pernah mencicipi produk dimsum, Dengan berbagai usaha yang mereka lakukan, lahirlah resep dari dimsum khas Qitta Punya Manado. Adapun inovasi produk dimsum berikut ini :

1. Original
2. Mentain
3. Mozarella
4. Nori
5. Jeletot

Adapun dalam hal produksi, Diah dan Yani mempersiapkan *supplier* tangan pertama yakni penyediaan bahan baku dan pembuatan kemasan produk, agar supaya pengeluaran bisa diminimalisir sehingga bisa menjual produk dengan harga yang bersahabat. Berikut Strategi Produk yang dijalankan oleh Kedai Dimsum Qitta Punya :

- 1) Menentukan Logo

Logo merupakan ciri khas suatu produk. Menjadi keunikan tersendiri ketika produk bisa dikenal dengan ciri khasnya. Kedai Dimsum Qitta Punya Manado mempunyai Logo yang dibuat oleh ownernya sendiri, dengan gambar cemilan dimsum dengan dominasi kuning. Logo dibuat oleh Widya selaku owner. Logo yang dibuat tidak memiliki arti, tetapi warna yang mendominasi kuning diartikan sebagai kemakmuran. Dengan adanya logo tersebut sudah terlihat bahwa Kedai Dimsum Qitta Punya memiliki strategi pemasaran pada produknya.

2) Menciptakan Merek

Seperti yang diketahui, Kedai Dimsum Qitta Punya sudah memiliki merek atau branding sejak mereka memulai membuka usaha. Hal ini menjadi acuan agar produk mereka cepat dikenal oleh calon konsumen. Dengan memiliki nama Dimsum Qitta Punya merupakan sebuah arti ciri khas dari bahasa Manado yang berarti kepemilikan. “Harapannya dengan mencitrakan dimsum ini adalah kepemilikan masyarakat Manado” Kata Widya. Selain itu didalam merek mereka mencantumkan ‘halal Manado’ sehingga calon konsumen bisa mengetahui secara jelas produk yang dijual. Dengan memiliki merek harapan yang nyata, membuat mereka melakukan strategi pemasaran khususnya untuk masyarakat manado agar bisa familiar dengan adanya nama merek tersebut.

3) Menciptakan kemasan

Kedai Dimsum Qitta Punya memiliki kemasan yang cukup elegan dan terlihat cocok dengan cemilan yang unik ini. ada dua jenis kemasan yang digunakan oleh kedai ini, yakni :

- a. Papper Box, Dus segi empat panjang yang bisa di isi 4 macam dimsum
- b. Lunch Box, tempat segi empat transparan yang bisa di isi dengan 3 macam dimsum. Adapun tersedia ukuran kecil yang muat 3 macam dimsum dan yang besar untuk pemesanan dalam jumlah banyak.

4) Keputusan label

Label digunakan agar konsumen bisa mengetahui kapan produknya dibuat dan kadaluarsanya. Pada Kedai Dimsum Qitta Punya belum memiliki label. Namun untuk memberikan kejelasan kepada konsumen, Widya (bagian penjualan) memberitahu secara transparan ketika ada konsumen yang menanyakan batas kadaluarsa dari produk mereka. Produk Dimsum Qitta Punya memiliki solusi agar produk mereka bisa bertahan lama, yakni setelah melalui proses pembuatan mereka membekukan produknya, biasa disebut produk frozen. Produk frozen dimsum bisa bertahan hingga 1 minggu. Hal ini dapat memberikan kemudahan bagi Yani (bagian produksi) agar meminimalisir waktu pembuatannya. Sehingga ketika ada yang memesan dimsum sudah tidak perlu melalui proses yang panjang.

b. Strategi Promosi Kedai Dimsum Qitta Punya

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi yang dilakukan oleh Kedai Dimsum Qitta Punya sangat beragam.

Berikut Promosi yang digunakan oleh dimsum Qitta Punya Manado :

1. Iklan

Iklan yang dimaksud adalah dengan mempromosikan produk melalui media cetak maupun online. Seperti tv, iklan facebook, maupun papan iklan yang tertera di tempat yang strategis. Namun dalam hal ini, para pemasar lebih gencar memilih mempromosikan produknya melalui media sosial.

Menurut riset Google Termasek dalam e-conomy SEA 2018, 70 persen masyarakat Indonesia terhubung dengan internet, sehingga hal ini dinilai jadi peluang besar bagi para pemasar untuk mendorong masyarakat menggunakan

produk maupun jasa sebanyak mungkin.⁶² Maka dari itu, Kedai Dimsum Qitta Punya memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya. Dalam hal ini, iklan yang dijalankan oleh Kedai ini bukan berupa media cetak atau papan iklan yang tertera disuatu tempat, tetapi lebih kepada media sosial.

Berbicara media sosial peneliti mewawancarai Fitroh dan Dhea selaku Pelanggan Kedai Dimsum Qitta Punya. Dengan pertanyaan:

Bagaimana Kesan kalian terhadap promosi yang dilakukan oleh Kedai Dimsum Qitta Punya Manado?

Jawaban mereka adalah:

Promosi yang dijalankan cukup menarik, adapun promo-promo yang membuatku tertarik untuk membeli, saya memanfaatkan promo tersebut.⁶³

Adapun Promosi iklan yang di lakukan Kedai ini adalah dengan menggunakan jasa selebgram endorsmen dikarenakan selebgram mempunyai banyak followers yang bisa menjangkau pasar.

Widya mengatakan, peran dari endors selebgram sangat berpengaruh, dengan begini, followers akun Kedai bisa bertambah dan pada saat promosi melalui akun Instagram, akan ada peluang calon konsumen untuk membeli.⁶⁴

Dengan melihat peluang yang ada, Widya membayar jasa selebgram ini dengan memberikan produk dimsum secara gratis.

⁶² Athika Rahma, "Lebih Efektif Mana, Beriklan di Televisi atau Internet?," Media Elektronik, Liputan 6, 03 Oktober 2019, <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/4078026/lebih-efektif-mana-beriklan-di-televisi-atau-internet>.

⁶³ Dhea dan Fitroh, Promosi Kedai Dimsum Qitta Punya Manado, *Perekam Suara*, 4 November, 2021.

⁶⁴ Diah Widyawati Astuti, Kedai Dimsum Qitta Punya Manado, *perekam suara*, 17 Januari, 2021.

Peran teknologi untuk para pemasar memang sangatlah penting, namun suatu strategi juga perlu diperhatikan. Gambar produk yang bagus juga menarik perhatian dari calon konsumen. Hal ini juga diperhatikan oleh owner. Gambar produk yang mereka miliki adalah asli dari potretan sendiri dan edit langsung oleh owner.

2. Promosi Penjualan

Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Adapun jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh Kedai Dimsum Qitta Punya yaitu adanya *discount* harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak. Adapula dalam jangka waktu tertentu Kedai ini sering memberikan *give away* kepada pelanggan setia mereka dengan syarat yang begitu mudah, hadiahnya mendapatkan produk dimsum secara gratis.

3. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Untuk memasarkan produknya ada berbagai cara salah satunya dengan publisitas, memperlihatkan dan mengenalkan produknya ke banyak orang. Kedai Dimsum Qitta Punya juga melakukan kegiatan tersebut seperti Mengikuti event pameran usaha. mereka mengikuti event yang diadakan oleh Bank Indonesia Sulawesi Utara yakni *Exhibition Urban Coffee Festival* di Novotel Manado pada November 2020. Festival ini diramaikan oleh berbagai pelaku usaha yang ada di Manado. Salah satunya dihadiri oleh Kedai Dimsum Qitta Punya Manado. Kegiatan tersebut bertajuk festival kopi yang tentu saja sangat cocok dengan hadirnya produk dimsum

Qitta Punya ini. Pada saat itu mereka mempromosikan paket dimsum serta menyediakan lembaran kartu nama yang berisi informasi pemesanan kedai dimsum Qitta Punya Manado agar supaya masyarakat yang hadir bisa menghubunginya ketika ingin memesan kembali. Festival ini juga dihadiri dari berbagai kalangan, terutama dari kalangan menengah ke atas. Pada saat mengikuti event tersebut produk dimsum bisa terjual 200 hingga 300 pcs per hari sehingga omset bisa mencapai rata-rata 1 juta hingga 1.5 juta.

Selain itu, promosi juga dilakukan di Kantin Ramadhan selama bulan Ramadhan 2021. Yang diramaikan oleh berbagai kalangan mulai anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Di kantin Ramadhan juga tersedia berbagai menu dari para pelaku usaha yang berbeda-beda salah satunya oleh Kedai Dimsum Qitta Punya Manado. Dengan mengikuti ini, produk dimsum bisa terjual 200 hingga 300 pcs per hari. dengan melakukan promosi dengan cara seperti ini menjadi peluang agar usaha Kedai ini bisa dikenal oleh para calon konsumen.

4. Penjualan pribadi/*Personal selling*

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Kedai Dimsum Qitta Punya yaitu dengan cara promosi online lewat media sosial dan dilakukan secara langsung. Untuk mempromosikan produk kepada orang yang tidak dapat menjangkau secara langsung Widya Menggunakan aplikasi online yaitu Grab Food, disana terdapat gambar-gambar produk dan informasi tentang Kedai. Ketika ada yang memesan bisa menggunakan jasa driver untuk pengantaran, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk membeli dimsum yang mereka sukai. Widya juga melakukan promosi lewat grup kuliner di media facebook, didalamnya tergabung ribuan pembeli yang ada di Manado. Adapun promosi yang dilakukan secara langsung yakni dengan penjualan ditempat Kedai Dimsum yang berada di depan jalan raya.

c. Strategi harga pada Kedai Dimsum Qitta Punya Manado

Produk Dimsum Qitta Punya membuka harga dengan menyesuaikan harga pokok, mereka mengolah resep dari bahan *supplier* mereka sendiri untuk mendapatkan harga yang sesuai kantong konsumen. Widya dan Yani berusaha agar produk mereka berkualitas dan dapat diterima di masyarakat. Keuntungan dalam membeli produk Qitta Punya, Konsumen dapat memilih jenis dimsum mana saja untuk pembelian setiap paketnya.

Paket yang ditawarkan oleh Dimsum Qitta Punya dapat di lihat di table. 1 berikut ini :

Tabel. 1

No	Jenis Paket	Jumlah perpaket	Harga
1	Paket Hemat	4 pcs	Rp. 15.000
2	Paket Besar	8 pcs	Rp. 30.000

Untuk produk varian dijual pisah yaitu dengan harga Rp. 5.000/produk

Dengan melihat harga pesaing-pesaing yang ada disekitar tempat usaha, seperti pedagang bakso dan siomay. Hal ini dapat menjadi ancaman namun sebagai kompetitor, Widya menjelaskan produk Dimsum Qitta Punya lebih menekankan kepada kualitas yang baik.

Hal ini sejalan dengan salah satu tujuan penentuan harga yakni mutu produk, Pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.⁶⁵ Penulis mengobservasi bahwa di sekitar Kedai Qitta punya Dimsum, terdapat kompetitor yang menjual cemilan dan makanan dengan harga yang lebih murah, seperti gorengan, bakso dan siomay. Namun dengan kualitas, unik serta enak

⁶⁵ Kasmir, *Kewirausahaan* (Cet. 11. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. 192.

menjadi acuan pertama bagi kedai ini. Saya telah mewawancarai beberapa pelanggan diantaranya ada Dhea dan Nabila dengan pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana pendapat kalian tentang produk dimsum yang hampir sama dengan *competitor-competitor* seperti bakso dan siomay yang terbilang lebih murah apa membuat kamu tertarik untuk membeli produk dimsum Qitta Punya?

Jawaban yang mereka berikan tidak jauh berbeda maka peneliti menggabungkan jawaban yang mereka berikan.

Menurut mereka, produknya memang sama namun produk seperti siomay dan bakso sudah lama kita jumpai, jadi ketika dimsum hadir itu menjadi suatu gebrakan baru. Keunikan tersendiri bagi kami, apalagi ketika rasanya enak dan harga yang terjangkau pasti akan dibeli lagi.⁶⁶

Peneliti mengamati bahwa pelanggan dari Kedai Dimsum Qitta Punya Manado kebanyakan dari kalangan anak muda yang menyukai *trend*. Terlebih lagi dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut membuat mereka tertarik untuk membeli.

d. Strategi Tempat/Distribusi Kedai Dimsum Qitta Punya Manado

Kedai Dimsum Qitta Punya bertempat di depan minimarket Mapanget Manado (Alfamidi), tepat didepan jalan raya. Alasan owner memilih di tempat tersebut dikarenakan outlet sebagai salah satu strategi promosi dan eksistensi, selain itu Alfamidi Mapanget salah satu toko pembelanjaan yang lokasinya strategis. Walaupun bukan pusat kota, namun daerahnya terdapat banyak kompleks perumahan yang bisa menjangkau pasar.⁶⁷

⁶⁶ Dhea dan Nabila, Kompetitor Kedai Dimsum Qitta Punya, *perekam suara*, 8 November. 2021

⁶⁷ Diah Widyawati Astuti, Kedai Dimsum Qitta Punya Manado, *perekam suara*, 16 Januari, 2021.

Mapanget merupakan daerah yang jauh dari pusat kota Manado, namun setelah penulis mengobservasi, memang di daerah tersebut terdapat banyak tempat usaha makanan maupun cemilan yang tidak jarang didapati. Apalagi di setiap persimpangan mini market selalu ada penjual-penjual yang nangkring.

Selain itu, arah jalan raya didepan tempat usaha mengarah ke Bandara Samratulangi yang bisa menjadi persinggahan bagi pendatang atau orang lokal itu sendiri. Selain itu, Kedai Dimsum Qitta Punya sering didatangi oleh pembeli-pembeli dari Toko Mini Market.

Namun lain halnya dengan pelanggan yang tinggal di pusat kota, peneliti mewawancarai Nabila dan Ainie sebagai pelanggan Kedai Dimsum Qitta Punya Manado. Nabila mengatakan awalnya hanya ingin mencoba-coba rasanya karena melihat promosi yang cukup menarik dan harga yang terbilang murah dari Dimsum yang lain, tapi karena daerahnya cukup jauh dari pusat kota membuatnya berfikir untuk membeli lagi.⁶⁸

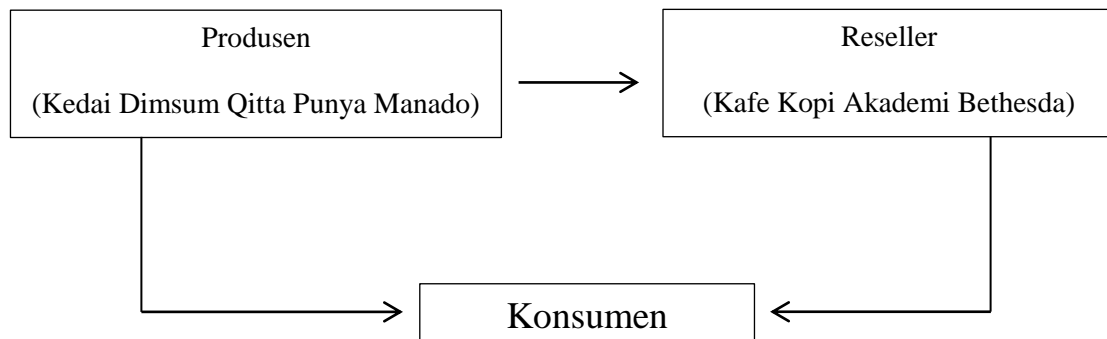
Mendengar pernyataan tersebut, tempat Kedai yang berada jauh dari pusat kota membuat pelanggan yang tertarik juga akan berfikir untuk membeli.

Maka dari itu, Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.⁶⁹ Dengan cara frozen, produk Dimsum Qitta Punya dapat bertahan lama selama 1 minggu setelah pembuatan. Namun hanya bertahan 3 hari ketika tidak menggunakan cara frozen. Hal ini membuat produk dimsum menggunakan saluran distribusi secara langsung. Dikarenakan produk tidak bertahan

⁶⁸ Nabila dan Ainie, Tempat Kedai Dimsum Qitta Punya Manado, *perekam suara*, 4 November, 2021.

⁶⁹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Cet. 11. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. 195.

lama. Dalam memasarkan suatu produk, Kedai Dimsum Qitta Punya juga menggunakan jasa Reseller yakni di Kafe Kopi Akademi Bethesda. Proses distribusi yang dilakukan kedai Dimsum Qitta Punya dapat dilihat digambar berikut ini :



Setelah melalui proses produksi, kedai dimsum akan menyalurkan produknya melalui dua cara yakni dengan menggunakan perantara reseller yaitu Kafe Kopi Bethesda dan penjualan secara langsung kepada konsumen.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Islami Kedai Dimsum Qitta Punya Manado

Islam merupakan agama yang luas pemahamannya. Bukan hanya sekedar memahami suatu aspek tertentu, namun dari segi ekonomi islam juga mengaturnya. Terutama dalam hal perdagangan. Jauh sebelum mengenal konsep pemasaran, Nabi Muhammad Saw sudah bergelut dengan kegiatan bisnis. Beliau merupakan nabi Allah yang tercatat di Al-Quran agar senantiasa dicontohi sifat dan akhlakunya.

Nabi Muhammad Saw bukan hanya sekedar pebisnis yang sukses namun pekerja keras yang handal dan dapat dipercaya, maka dari itu beliau di gelar dengan nama Al-Amin “yang dapat dipercaya”.

- 1) Kejujuran ; Kedai Dimsum Qitta Punya sangat mementingkan kejujuran dalam usahanya. Kejujuran merupakan contoh sikap nabi SAW sewaktu

berdagang dan bekerja sama dengan istrinya Khadijah r.a, dimana khadijah menitipkan seluruh barang dagangannya kepada nabi SAW untuk dijual. Sama halnya dengan Kedai Dimsum Qitta Punya “menurut saya berbisnis sesuai syariat Islam salah satunya adalah mengutamakan kejujuran, akad yang jelas, tanpa riba tidak memonopoli bisnis dan tidak menjual produk dengan cara haram” kata Widya.

Seperti penjelasan di atas mengenai strategi produk yang dijalani oleh Kedai Dimsum Qitta Punya, Widya selalu memberikan kejelasan tentang produk yang mereka jual kepada konsumen. Walaupun tidak mempunyai label pada kemasan namun kejujuran selalu diutamakan, terutama dalam proses produksi termasuk dalam kualitas suatu produk. tidak menyembunyikan keadaan produk yang mereka jual seperti penjualan produk frozen.

- 2) Menjadikan pekerjaan sebagai ibadah ; Islam menjadikan segala aspek adalah ibadah, asalkan niat kita adalah untuk kebaikan. Sama halnya dengan bekerja. Bekerja untuk mencari penghidupan dengan cara berbisnis. Kedai Dimsum Kita Punya menjadikan setiap aktivitas pemasarannya adalah sebuah ibadah. Sehingga mereka selalu bertindak waspada dan tidak mengurangi takaran. Selain itu, Walaupun mereka mendapat keuntungan yang dibagi dua, sebagian selalu dibagikan kepada yang membutuhkan “Kami ada Program sedekah kepada driver ojek online dan berpartisipasi dalam kegiatan kantin ramadhan” Kata Widya.
- 3) Akhlak dalam berbisnis ; berbisnis dengan mengutamakan akhlak adalah terpenting dalam berbisnis. Apalagi Aktivitas bisnis selalu dihadapkan dengan interaksi antar penjual dan pembeli yang biasa disebut pelayanan kepada konsumen. Kedai Dimsum melayani konsumen dari semua kalangan. Tidak memandang dari ras dan agama manapun. Hal ini dapat

dilihat dari konsumen yang datang secara langsung dan konsumen yang memesan melalui aplikasi online diberikan pelayanan yang sama dengan sopan dan tutur kata yang baik.

- 4) Berilmu dalam berbisnis ; memulai dan merintis suatu bisnis tentunya membutuhkan modal, jaringan yang tentunya menguras energi para pelaku usaha. Hal ini membuat para pelaku usaha mencari cara untuk menjalankan bisnisnya tersebut agar selalu maju. Untuk melalui lika-liku aktivitas bisnis, para pelaku usaha harus siap akan apa yang dihadapi nantinya. Maka seorang pelaku usaha harus memiliki ilmu dalam berbisnis. Nabi SAW dalam menjalankan bisnisnya selalui memiliki keistimewaannya sendiri, mengingat bahwa nabi SAW memiliki 4 sifat yang kita kenal dengan Siddiq, fatonah, amanah dan tabliq yakni beliau mempunyai kecerdasan dan kejujuran, dengan begini kita bisa melihat bahwa rasulullah memiliki ilmu dalam berbisnisnya. Jika tidak memiliki ilmu dalam berbisnis kita tidak dapat memilih mana yang benar dan salah. Bisa saja sesuatu yang haram tidak disadari telah dipraktikkan. Kedai Dimsum Qitta Punya memiliki dua owner yang cukup memiliki pengalaman. Widya merupakan lulusan dari mahasiswa jurusan akuntansi dan bekerja dibagian keuangan sehingga beliau dipercayakan bertugas dibagian penjualan dan promosi, beliau juga selalu menanamkan nilai-nilai islami didalam praktek bisnisnya seperti tidak mengurangi takaran dan selalu memberikan kejujuran serta kualitas pada produk yang mereka pasarkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kedai Dimsum Qitta Punya merupakan Kedai dengan produk dimsum satu-satunya halal di Manado, Strategi yang membuat usahanya berkembang adalah dengan langsung membuka *outlet* tempat usaha dan menciptakan brand. Strategi pemasaran Kedai Dimsum Qitta Punya Manado juga dapat dirumuskan dalam bauran pemasaran 4P yakni:

a. *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh Kedai Dimsum Qitta Punya cukup terjangkau sesuai dengan kualitas dari produknya.

b. *Product* (Produk)

Produk yang dilakukan Kedai Dimsum Qitta Punya Manado adalah dengan memperkenalkan beberapa produk varian dimsum yakni jeletot, mentai, mozarella dan nori. Selain itu, kemasan dan logo juga menjadi salah satu strategi produk kedai ini.

c. *Place/distribution* (tempat dan distribusi)

Tempat Kedai yang dipilih oleh Kedai Dimsum Qitta Punya cukup strategis karena berada tepat didepan jalan raya arah pusat kota dan bandara udara samratulangi, selain itu daerah tersebut terdapat banyak perumahan. Namun tempat usaha ini kurang diminati bagi konsumen yang tinggal di pusat kota dikarenakan tempat kedai yang cukup jauh. Adapun distribusi yang dilakukan oleh Kedai Dimsum Qitta Punya Manado adalah dengan bekerja sama dengan reseller agar dapat mencapai pasar yang diinginkan.

d. *Promotion* (promosi)

Strategi Promosi yang dilakukan dengan cara mempromosikan lewat sosial media dan mengikuti pameran usaha.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Islami :
 - a. Bekerja sebagai Ibadah, dilakukan dengan niat yang baik dan bersungguh-sungguh. Kedai Dimsum Qitta selalu memunculkan sikap kewaspadaan akan selalu diawasi oleh Allah Swt.
 - b. Akhlak dalam berbisnis, Owner Kedai Dimsum Qitta Punya selalu menanamkan akhlak dalam berbisnis seperti melakukan pelayanan yang baik, tidak membedakan ras dan agama manapun.
 - c. Ilmu dalam berbisnis, dalam berbisnis kedua owner cukup memiliki ilmu dalam memulai bisnisnya, seperti Widya yang merupakan lulusan jurusan Akuntansi yang pandai dalam melakukan pencatatan serta menolak praktek transaksi yang haram.
 - d. Jujur dalam berbisnis, Nilai-nilai kejujuran selalu ditanamkan oleh kedua owner Kedai Dimsum Qitta Punya yaitu dengan tidak melakukan permainan takaran dalam melakukan proses produksi.

B. Saran

1. Membuka tempat usaha khusus di pusat kota agar supaya calon konsumen dapat dengan mudah mendapatkan Produk Dimsum Qitta Punya Manado sehingga usaha yang dijalankan akan semakin berkembang.
2. Untuk strategi produk, sebaiknya ditambahkan label pada kemasan agar supaya calon konsumen dapat melihat secara jelas batas kadarluasa dari produk Kedai Dimsum Qitta Punya.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, Siti. (2020). *Diktat Manajemen Pemasaran*.

Siti Aisyah. (2020) *Manajemen Pemasaran*. Medan: UIN SUMATERA UTARA.

Ahmad Asrof Fitri. (2021) *Lebih sukses Berdagang Ala Khadijah & Abdurrahman Bin Auf*. Cet. 2 ; Yogyakarta : Semesta Hikmah Publishing.

Ahmad Hatta, dkk. (2012). *The Great Story Of Muhammad SAW Referensi Lengkap Hidup Rasulullah SAW dari Sebelum Kelahiran Hingga Detik-detik Terakhir*. Cet.2 ; Jakarta Timur : Maghfira Pustaka.

Ahmad Jarifin. (2019). *88 strategi bisnis ala Rasulullah*. Cet.1. Yogyakarta: Araska.

Afridhal Muhammad. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireue. *Jurnal S. Pertanian* 1, no. 3.

Athika Rahma, “Lebih Efektif Mana, Beriklan di Televisi atau Internet?,” *Media Elektronik*, Liputan 6, 03 Oktober 2019, <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/4078026/lebih-efektif-mana-beriklan-di-televisi-atau-internet>.

Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*. t.t.: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, t.th.).

Chariri, Anis. (2019). Landasan Filsafat Dan Metode Penelitian Kualitatif.” *Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.

Diah Wahyu Widyastuti. Mapanget Manado. Catatan Lapangan, 13 Januari 2021.

Eko Sugiarto. (2015)*Menyusun proposal penelitian kualitatif skripsi dan tesis*. Cet.1. Yogyakarta: Suaka Media. 8.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jWjvDQAAQBAJ&oi=fnd&>

pg=PA3&dq=penelitian+kualitatif+ekonomi&ots=X6P4W-BVh9&sig=E-
m2TmQl7bBIeVdiTvYL-
NUhCqc&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20kualitatif%20ekonomi&
f=false.

Handayani, Ratina, Roy F. Runtuwene, and Sofia A.P. Sambul. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2.

Hasan Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cet.1. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

H. Mulyadi Nitisusastro. (2013) *Perilaku Konsumen dalam perpektif Kewirausahaan*. Cet.2 Bandung: Alfabeta CV.

Ichwanda, (2015). Fitriyah Inayah, Edy Yulianto, and Zainul Arifin. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN EKSPOR. Studi Pada PT Petrokimia Gresik . *Administrasi Bisnis* 24, no. 1.

Irfan Muhfi Alfian, (2017). *Strategi Pemasaran Produk Tortila Jagung (Studi Kasus UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda*. Skripsi, Bandar Lampung, Universitas lampung.

Kamaruddin. (2017). Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Laa Maisyir* Vol. 4, no. 1.

Kasmir. *Kewirausahaan*. (2016) Cet. 11. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Karebet Gunawan. (2017).. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil. *Jurnal* Vol.10, no. 2.

MIFTAH, AHMAD. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah.” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2
<https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>.

Mubarok, Nurul. (2017). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. *I-Economics* 3, no. 1.

Nurul Huda, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Cet.1. t.th: Kencana.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3hVNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pakar+islam+tentang+pemasaran&ots=aVC73nWJrx&sig=eeEJ1_quN4woN-iqNZH7zSXPbzA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Philip Kotler. (1993). *Manajemen Pemasaran volume satu*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Reni Emawati. (2005). Strategi Pemasaran pada perusahaan roti “tiga berlian” di Semanggi Surakarta. Skripsi, Surakarta, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Rizal Achmad. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Cet.1. Yogyakarta : Deepublish Publisher.

Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin. (2015). *Pengantar Bisnis edisi Kesepuluh*. Erlangga,

Sahla, Hilmiatus. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2.

Syamsurizal. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Coruca Cofee Shop Kisaran Oleh” 2, no. 2 (2017): 41–54.
<http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/172>.

Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni. *Buku ajar manajemen pemasaran Islam*. (2019). Cet.1. t.th: Deepublish
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MEnGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pakar+islam+tentang+pemasaran&ots=OLWYZPHGGM&sig=tsJGjtkJf5Z7ZNK6ZhsHehC8Oh8&redir_esc=y#v=onepage&q=pakar%20islam%20tentang%20pemasaran&f=false.

Taufik Amir. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Ujang Surmawan. (2018). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Cet. 1. Bogor: PT penerbit IPB Press,.

Winardi. (2008). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Cet. 3. Jakarta: Prenada Media Group.

Putri Pardila, (2018). *Strategi Pemasaran Usaha Kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan..* Skripsi, Batusangkar, IAIN Batusangkar.

Frisca Novrianti. (2021). *Strategi Pemasaran pada perusahaan roti “tiga berlian” di Semanggi Surakarta.* Skripsi, Tulungagung, IAIN Tulungagung. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/19768/>.

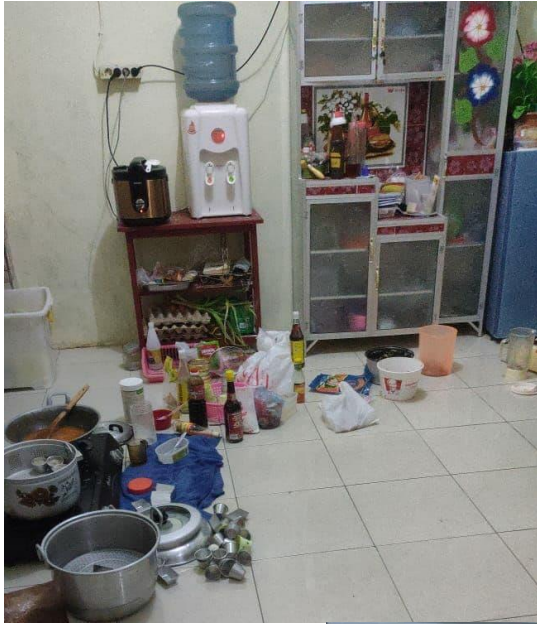
Bayu Aldi. , (2019)..*Strategi Pemasaran Usaha Ewink Stiker dalam meningkatkan penjualan.* Skripsi, Palopo.IAIN Palopo.

Karel Alexander Polakitan. (2021). Pemprov: Ekonomi Sulut Tumbuh 8,49 persen disokong UMKM-UKM. *AntaraNews.com*, <<https://www.antaraneews.com/berita/2424869/pemprov-ekonomi-sulut-tumbuh-849-persen-disokong-umkm-ukm>>.

Anshar Dwi Wibowo, dkk. (2021). *Industri Halal untuk Semua, Tim Publikasi Kata Data.co.id.* <<https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>>.

Ronny Adolof Buol. (2018). *Presentase pemeluk agama di Kota Manado, Zona Utara,* <<https://zonautara.com/2018/11/19/persentase-pemeluk-agama-di-kota-manado-2016/>>.

LAMPIRAN





LONG WEEKEND SUPER DEAL



Rp 10,000/isi 3
All variants

BUY 2 GET 1 FREE

GRAND OPENING

8-8-2020 @9.00 WITA



@Pelataran Alfamidi Mapanget
JL. AA Maramis, Paniki, Manado
Depan Karaoke Voix / Sebelum Mountain View
Available on Go Food / WA 082242191617



Selamat Hari Pramuka

14 Agustus 2020



[f](#) Dimsun Manado

[@](#) dimsunmanado

[082242191617](#)





**QITTA
PUNYA
DIMSUM**

HALAL DIMSUM MANADO

 HP/WA 082242191617
 IG @QITTAPUNYA_DIMSUM
 OUTLET @PELATARAN ALFAMIDI
 MAPANGET, PANIKI, MANADO




**Qitta Punya
DIM SUM**

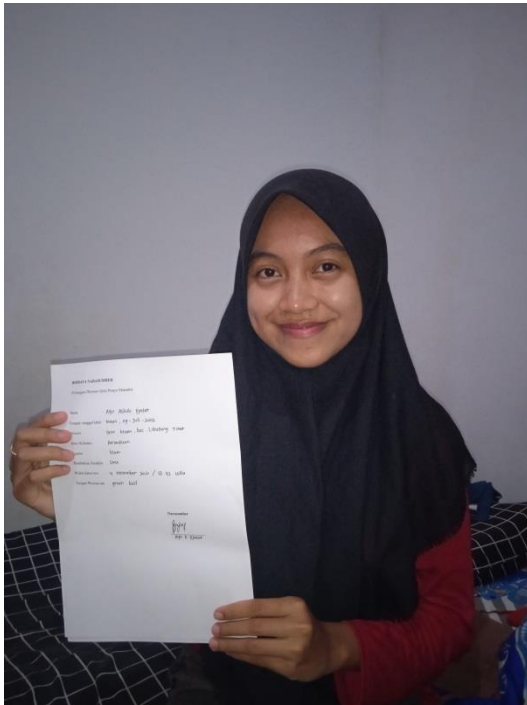
OPEN PO
Daerah Manado Kota

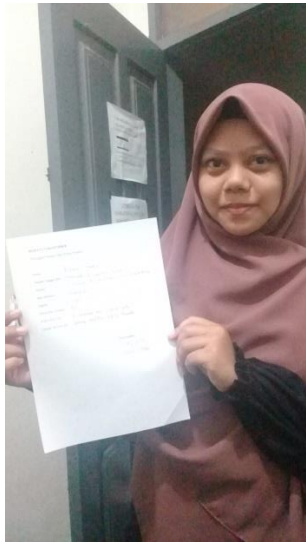
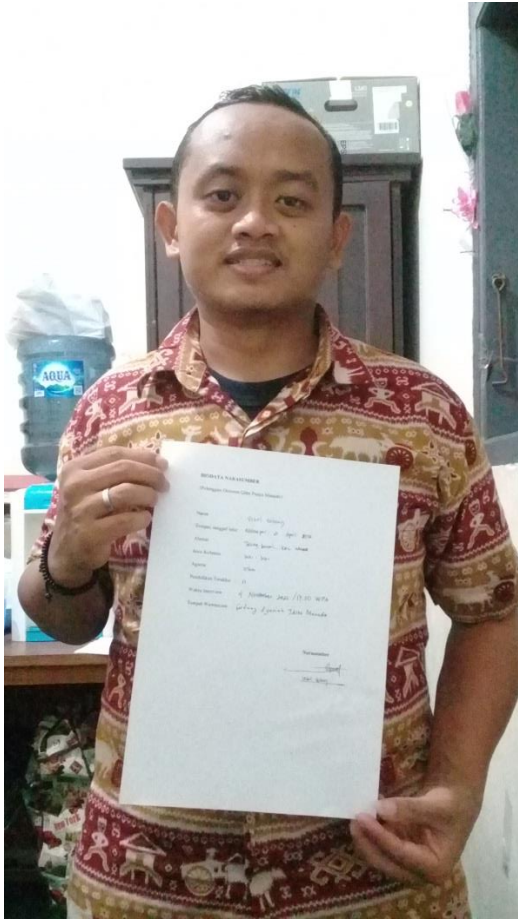
Ready , Sabtu 14 Nov 2020
Titik pengiriman Wonasa Kapling

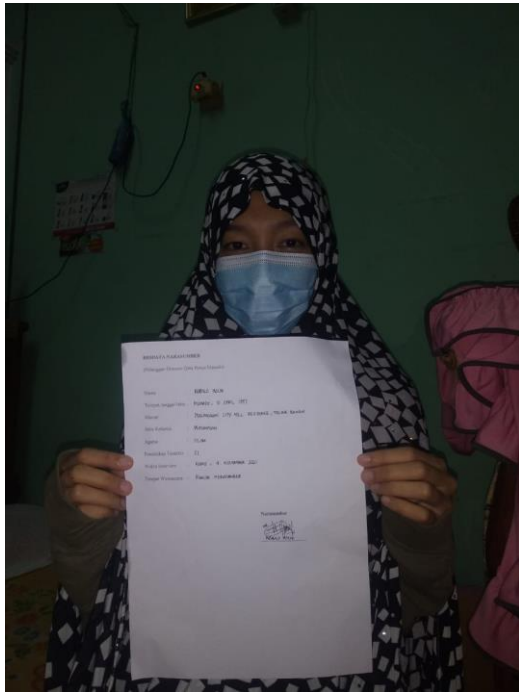
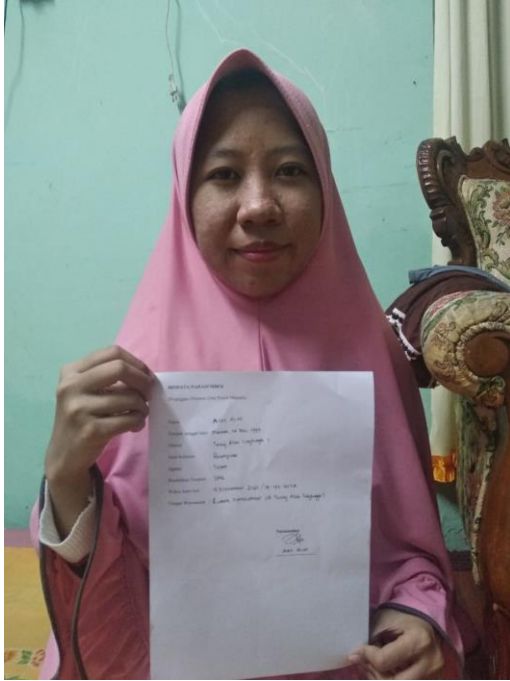
Mentai			
Nori			
Mozarella			
Jeletot			











LAPORAN LABA RUGI
DIMSUM QITTA PUNYA
PERIODE AGUSTUS - SEPTEMBER 2020

Kode Account	Deskripsi	Nilai										NILAI TOTAL
		NOV-DES	JAN-FEBRUARI	MAR-APRIL	MEI-JUNI	JULI-AGT	SEPT-OKT	NOV-DES	TOTAL			
	Pendapatan Usaha	Rp 20,552,427	Rp 10,861,000	Rp 14,567,250								45,980,677
	Biaya Usaha											-
1	Produksi	Rp 9,477,801	Rp 5,654,250	Rp 5,919,884								21,051,935
2	Packaging	Rp 1,562,050	Rp 531,800	Rp 737,100								2,830,950
3	Galon Kedai	Rp 106,100	Rp 78,700	Rp 71,300								256,100
4	Gas Kedai	Rp 170,000	Rp 85,000	Rp 170,000								425,000
5	Perengkapan Kedai	Rp 757,350	Rp 144,000	Rp 199,700								1,101,050
6	Konsumsi	Rp 488,000	Rp -	Rp -								488,000
7	Sewa Lahan	Rp 2,200,000	Rp 1,760,000	Rp 880,000								4,840,000
8	Marketing Fee	Rp 951,750	Rp 4,000	Rp -								955,750
9	Pajak Go Food	Rp 195,800	Rp 258,200	Rp 193,600								647,600
10	Biaya administrasi bank	Rp 63,000	Rp 42,000	Rp 42,000								147,000
	Total Biaya Usaha	15,971,851	8,557,950	8,213,584	-	-	-	-	-	-	-	32,743,385
	Total Laba (Rugi) Usaha	4,580,576	2,303,050	6,353,666	0	0	0	0	0	0	0	13,237,292
	BOPD	77.71%	78.80%	56.38%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	71.21%
	HPP	46.12%	52.06%	40.64%								
	Asumsi laba sesungguhnya	7,296,726	2,303,050	6,353,666								15,953,442

LAPORAN PENJUALAN DIMSUM
DIMSUM QITTA PUNYA PERIODE AGUSTUS 2020

No	Tanggal	Kedai			Go Food			TOTAL		
		Produksi (porsi)	Produksi (pcs)	Omset	Produksi (porsi)	Produksi (pcs)	Omset	Produksi (porsi)	Produksi (pcs)	Omset
1	Sabtu Pagi 8/8/2020	60	240 Rp	900,000	10	40 Rp	132,000	70	280 Rp	1,032,000
2	Sabtu Malam 8/8/2020	30	120 Rp	450,000	-	-	-	30	120 Rp	450,000
3	Minggu 8/9/2020	71	286 Rp	1,065,000	6	24 Rp	90,000	77	310 Rp	1,155,000
4	Rabu 8/12/2020	54	218 Rp	810,000	18	72 Rp	262,000	72	290 Rp	1,072,000
5	Kamis 8/13/2020	34	137 Rp	510,000	9	36 Rp	140,000	43	173 Rp	650,000
6	Jumat 8/14/2020	47	189 Rp	705,000	2	8 Rp	30,000	49	197 Rp	735,000
7	Sabtu 8/15/2020	43	173 Rp	645,000	-	-	-	43	173 Rp	645,000
8	Minggu 8/16/2020	24	96 Rp	360,000	-	-	-	24	96 Rp	360,000
9	Rabu 8/19/2020	54	218 Rp	810,000	8	32 Rp	121,000	62	250 Rp	931,000
10	Kamis 8/20/2020	22	88 Rp	330,000	5	20 Rp	75,000	27	108 Rp	405,000
11	Jumat 8/21/2020	21	86 Rp	315,000	18	72 Rp	280,000	39	158 Rp	595,000
12	Sabtu Pagi 8/22/2020	13	53 Rp	195,000	-	-	-	13	53 Rp	195,000
13	Sabtu Malam 8/22/2020	29	116 Rp	435,000	5	20 Rp	75,000	34	136 Rp	510,000
14	Minggu 8/23/2020	6	24 Rp	90,000	-	-	-	6	24 Rp	90,000
15	Senin 8/24/2020	8	256 Rp	120,000	-	-	-	8	256 Rp	120,000
16	Rabu 8/26/2020	43	173 Rp	645,000	6	24 Rp	84,000	49	197 Rp	729,000
17	Kamis 8/27/2020	43	172 Rp	645,000	9	36 Rp	123,000	52	208 Rp	768,000
18	Jumat 8/28/2020	43	172 Rp	645,000	7	28 Rp	110,000	50	200 Rp	755,000
19	Sabtu 8/29/2020	49	196 Rp	735,000	14	56 Rp	210,000	63	252 Rp	945,000
20	Minggu 8/30/2020	46	184 Rp	690,000	-	-	-	46	184 Rp	690,000
TOTAL		740	3,197 Rp	11,100,000	117	468 Rp	1,732,000	857	3,665 Rp	12,832,000
RATA - RATA /HARI 19 HARI		39	168	584,211	6	25	91,158	45	193	675,368

LAPORAN PENJUALAN DIMSUM
DIMSUM QITTA PUWYA PERIODE SEPTEMBER 2020

No	Tanggal	Kedai			GoFood			TOTAL		
		Produksi (porji)	Produksi (pcs)	Omset	Produksi (porji)	Produksi (pcs)	Omset	Produksi (porji)	Produksi (pcs)	Omset
1	Rabu 9/2/2020	16	78 Rp	240,000	7	29 Rp	110,000	23	107 Rp	350,000
2	Kamis 9/3/2020	17	71 Rp	255,000	1	4 Rp	15,000	18	75 Rp	270,000
3	Jumat 9/4/2020	25	104 Rp	375,000	7	28 Rp	123,000	32	132 Rp	498,000
4	Sabtu 9/5/2020	41	167 Rp	615,000	7	28 Rp	123,000	48	195 Rp	738,000
5	Minggu 9/6/2020	22	90 Rp	330,000	11	44 Rp	160,000	33	134 Rp	490,000
6	Rabu 9/9/2020	16	69 Rp	240,000	2	8 Rp	30,000	18	77 Rp	270,000
7	Kamis 9/10/2020	15	60 Rp	225,000	-	-	-	15	60 Rp	225,000
8	Jumat 9/11/2020	20	83 Rp	300,000	-	-	-	20	83 Rp	300,000
9	Sabtu 9/12/2020	25	100 Rp	375,000	3	12 Rp	42,000	28	112 Rp	417,000
10	Minggu 9/13/2020	16	66 Rp	240,000	1	6 Rp	24,000	17	72 Rp	264,000
11	Rabu 9/16/2020	21	86 Rp	315,000	3	14 Rp	54,000	24	100 Rp	369,000
12	Jumat 9/18/2020	21	88 Rp	315,000	4	16 Rp	60,000	25	104 Rp	375,000
13	Sabtu 9/19/2020	22	93 Rp	330,000	-	-	-	22	93 Rp	330,000
14	Minggu 9/20/2020	14	63 Rp	210,000	2	8 Rp	30,000	16	71 Rp	240,000
15	Rabu 9/23/2020	15	62 Rp	225,000	-	-	-	15	62 Rp	225,000
16	Kamis 9/24/2020	14	66 Rp	210,000	-	-	-	14	66 Rp	210,000
17	Jumat 9/25/2020	9	40 Rp	135,000	8	35 Rp	120,000	17	75 Rp	255,000
18	Sabtu 9/26/2020	14	63 Rp	210,000	7	31 Rp	106,000	21	94 Rp	316,000
19	Minggu 9/27/2020	10	45 Rp	150,000	16	66 Rp	243,000	26	111 Rp	393,000
TOTAL		353	1,494 Rp	5,295,000	79	329 Rp	1,240,000	432	1,823 Rp	6,535,000
RATA - RATA /HARI 19 HARI		19	79	278,684	4	17	65,263	23	96	343,947

BIODATA PENULIS

Nama : Nur Ayu Mile
Tempat dan Tanggal Lahir : Manado, 25 Agustus 1998
Alamat : Jl. Siswa, Kel. Taas Lingkunga II Kec Tikala, Manado
Agama : Islam
No. Telp/Hp : 081354645837
E-Mail : mileayu3@gmail.com
Nama Orang Tua
a. Ayah : Abdul Karim Mile
b. Ibu : Yanti Ambe
Pekerjaan Orang Tua
a. Ayah : Wiraswasta
b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
Riwayat Pendidikan Formal
1. SD : SD Negeri 77 Manado
2. SMP : SMP Al-khairaat Banjer Manado
3. SMK : SMK Al-Khairaat Banjer Manado
4. PT : IAIN Manado

Manado, 18 Oktober 2021

Penulis



Nur Ayu Mile

NIM : 16.4.1.038