

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi Prasmanan Seblak Bismillah di Kelurahan Bagan Pete Kota Jambi)

Anzu Elvia Zahara<sup>1</sup>, Rohana<sup>2</sup>, Riyani Asniyanti<sup>3</sup>

[anzuelviazahara@uinjambi.ac.id](mailto:anzuelviazahara@uinjambi.ac.id)<sup>1</sup>, [rohana071992@uinjambi.ac.id](mailto:rohana071992@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>, [riyianasniyanti5@gmail.com](mailto:riyianasniyanti5@gmail.com)<sup>3</sup>

UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRAK

Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem kegiatan yang saling terkait yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli individu atau kelompok pembeli Pemasaran Islami merupakan bidang bisnis strategis yang mengelola proses penciptaan nilai, penyampaian, dan perubahan dari pencetus hingga pemangku kepentingan, dan seluruh prosesnya mengikuti kesepakatan dan prinsip Al-Quran dan Hadits. Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi kasus Pada Usaha Seblak Bismillah Prasmanan Di Kelurahan Bagan Pete Kota Jambi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islam dalam upaya meningkatkan omset penjualan, kendala yang dihadapi dan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan omset penjualan. Metode dan jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian kualitatif yaitu suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial. usaha Seblak Bismillah Prasmanan telah menerapkan strategi pemasaran islam antara lain strategi produk berupa selalu menjaga kualitas produk, strategi harga berupa sesuai dengan harga pasar, strategi promosi dan starategi tempat. Namun masih ada yang belum di terapkan dengan baik karena tidak terserapnya promosi itu sendiri karena belum menggunakan sosmed aplikasi pesan makan online seperti market place untuk menjualkan produk, penyebab kurangnya antusias pelanggan terhadap promo yang diberikan karena pelanggan merasa tidak tau untuk datang dan memanfaatkan promo tersebut. Solusi untuk mengatasi kendala dengan memberikan bonus topping bebas pilih seafood dan kerupuk masing-masing 1 item untuk pembelian seblak minimal 15.000 dan juga menerapkan pelayanan yang ramah agar konsumen merasa nyaman untuk membeli. **Kata Kunci:** Pemasaran Islam, Strategi Pada Penjualan.

### ABSTRACT

*Marketing can be described as a system of interrelated activities aimed at planning, pricing, promoting, and distributing goods/services to individual buyers or groups of buyers. Islamic marketing is a strategic business field that manages the process of value creation, delivery, and change from the originator to stakeholders, and the entire process follows the agreements and principles of the Qur'an and Hadith. This study is entitled Analysis of Islamic Marketing Strategy in an Effort to Increase Sales Turnover (Case Study of Seblak Bismillah Buffet Business in Bagan Pete Village, Jambi City). This study aims to determine the Islamic marketing strategy in an effort to increase sales turnover, the obstacles faced and the efforts made in increasing sales turnover. The method and type of research used in this study is qualitative research, namely a research process to understand human or social phenomena. Seblak Bismillah Buffet business has implemented Islamic marketing strategies including product strategies in the form of always maintaining product quality, price strategies in accordance with market prices, promotion strategies and place strategies. However, there are still some that have not been implemented properly because the promotion itself has not been absorbed because it has not used social media online food ordering applications such as market places to sell products, the cause of the lack of customer enthusiasm for the promo given because customers feel they do not know to come and take advantage of the promo. The solution to overcome the obstacles by providing a free topping bonus of seafood and crackers, each 1 item for a minimum purchase of 15,000 seblak and also implementing friendly service so that consumers feel*

*comfortable buying.*

**Keywords:** *Islamic Marketing, Strategy In Sales.*

## PENDAHULUAN

Seblak Bismillah Prasmanan merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan mengamalkan pemasaran syariah dan menggunakan sistem toko untuk mencapai penjualan. Hidangan kerupuk asli Sunda yang diolah dengan berbagai bumbu dan sumber protein seperti telur, seafood dan mie yang dimasak dengan beberapa bumbu ini, berhasil menjadi hidangan populer di kota Jambi, khususnya di Kelurahan Bagan Pete. tersedia berbagai jenis menu Seblak seperti Seblak original, Seblak cekec, Seblak seafood, Seblak komplit dipadukan dengan berbagai topping seperti sosis, siamay ayam dan keju, bakso, cekec dll, serta terdapat tingkat kepedasan mulai dari level 1- 10.

Seblak Bismillah Prasmanan saat ini berlokasi di Jalan Lingkar Barat 2, Rt.08 Griya Idaman, Kelurahan Bagan Pete, Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi. Lokasi toko ini tepatnya berada di dekat MTSN 05 Kota Jambi. Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat, pendapatan seseorang pada dasarnya tergantung dari pekerjaan dibidang jasa atau produksi, serta waktu jam yang dicurahkan, prestasi dan lamanya bekerja.<sup>1</sup>

Dari sisi pertumbuhan pendapatan, Seblak Bismillah Prasmanan mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, kecuali pada tahun 2020 yang mengalami penurunan akibat wabah Corona. Tabel di bawah ini pertumbuhan pendapatan Seblak Bismillah selama 5 tahun terakhir.<sup>2</sup>

Tabel 1.  
Omset Penjualan Usaha Seblak Bismillah Prasmanan

No.	Tahun	Pendapatan Pertahun	Kenaikan/Penurunan	Perubahan (%)
1.	2018	Rp. 75.000.000	Rp. 75.000.000	-
2.	2019	Rp. 85.000.000	Rp. 10.000.000	11%
3.	2020	Rp. 50.000.000	Rp. 30.000.000	(60%)
4.	2021	Rp. 95.000.000	Rp. 45.000.000	47%
5.	2022	Rp. 100.000.000	Rp. 5.000.000	5%

*Sumber Data hasil Observasi penulis 2024*

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Seblak Bismillah ini karena menggunakan sistem prasmanan namun harga yang ditawarkan kepada konsumen jauh lebih murah dibandingkan kompetitornya, harga terjangkau, dan lokasi yang sangat strategis berdekatan dengan institusi pendidikan.

Kendalanya yang dihadapi oleh usaha seblak bismillah prasmanan adalah strategi pemasaran yang belum maksimal, yang mana pelayanan dibidang promosi misalnya menambahkan karyawan di bidang admin promosi media sosial.

Keterbatasan kurangnya informasi mengenai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti penggunaan media sosial (Instagram atau Go-Food) menyebabkan tidak

<sup>1</sup> Indah Apriani, Nazori Majid, dan Rohana Rohana, "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi," *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 1 (26 Maret 2023): 232, <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.523>.

<sup>2</sup> Wati, Wawancara Usaha Seblak Bismillah, 20 Juli 2023.

berkembang pesat dan menunjang kemajuan. Kinerja bisnis tidak sesuai harapan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan usahanya, serta mengembangkan suatu perusahaan dan untuk memperoleh keuntungan atau keuntungan yang sangat besar. Berhasil atau tidaknya tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan atau bidang lainnya.<sup>3</sup>

Di sisi lain, menciptakan produk dan jasa baru dengan kualitas yang sangat memuaskan, pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting untuk kepercayaan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan berbagai program yang telah dirancang untuk menciptakan, mengembangkan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>4</sup>

Pemasaran Islami merupakan bidang bisnis strategis yang mengelola proses penciptaan nilai, penyampaian, dan perubahan dari pencetus hingga pemangku kepentingan, dan seluruh prosesnya mengikuti kesepakatan dan prinsip Al-Quran dan Hadits. Umumnya pemasaran Islami adalah suatu Strategi bisnis yang harus mencakup seluruh aktivitas dalam suatu perusahaan, termasuk seluruh proses, penciptaan, penyediaan dan pertukaran nilai oleh produsen, perusahaan, dan individu, sejalan dengan ajaran Islam.

Pemasaran diartikan sebagai disiplin bisnis strategis yang menghubungkan investor dengan proses menciptakan, memberikan, dan mengubah nilai bagi pemegang saham. Seluruh proses sesuai dengan kontrak dan kebijakan perusahaan Muamalat Islam (bisnis).

Pemahaman ini pada dasarnya salah satu prinsip bisnis Islam yang terkandung dalam kaidah fiqh, yaitu sebagai berikut: *“al-muslimuuna alaa syaruutihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman”* melarang halal atau melegalkan haram) dalam pemasaran Islami, ini berarti bahwa keseluruhan proses tidak boleh mencakup apapun yang bertentangan dengan nazar dan prinsip Islam Muamalah.

Omzet adalah seluruh pendapatan yang masuk atau dalam bahasa kebanyakan orang awam sering disebut dengan pendapatan kotor.<sup>5</sup> Perdagangan secara umum adalah suatu usaha membeli produk di lokasi dan waktu tertentu dan jual untuk mendapatkan keuntungan di lokasi dan waktu lain.

Penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dicapai perusahaan sebelumnya dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari setiap unit yang terjual.<sup>6</sup> Definisi lain dari pendapatan penjualan adalah total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu.<sup>7</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emmelia Eka Putri, dkk (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

---

<sup>3</sup> Saida Zainurossalamia ZA, Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hal 3

<sup>4</sup> Farida Yulianti, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal 2

<sup>5</sup> Intan Dameria, “Loyalitas konsumen dalam meningkatkan omzet penjualan pada gerai indomaret di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk,” *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 2016, 103.

<sup>6</sup> M. Irwan Trias Saputra, S. Suharyono, dan K. Hidayat, “Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang),” *Brawijaya University*, 2016, 194,

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=635467&val=6468&title=PENGARUH%20BIAYA%20BAURAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20OMZET%20PENJUALAN%20Studi%20Kasus%20pada%20PT%20Hero%20Sakti%20Motor%20Gemilang%20Pusat%20Malang>.

<sup>7</sup> Dya Ayu Wulansari, “PENGARUH PENJUALAN ONLINE TERHADAP OMZET PENJUALAN BUTIK ZIETA DESA SEWULAN KEC. DAGANGAN KAB. MADIUN,” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 3, no. 2 (1 Juli 2015): 137, <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.664>.

penjualan. meningkatkan penjualan dengan beberapa cara, Potensi Sasaran Pasar untuk meningkatkan penjualan, Merencanakan promosi, Memberikan diskon kepada konsumen, Variasi produk.<sup>8</sup>

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran mengingat perkembangan yang semakin maju dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Islami Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Prasmanan Seblak Bismillah di Kelurahan Bagan Pete Kota Jambi)*”.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang terbaik. Penelitian kualitatif menggunakan berbagai metode ilmiah untuk memperoleh pemahaman holistik terhadap fenomena yang dialami subjek penelitian dengan cara mendeskripsikannya dalam kata-kata dan bahasa dalam konteks alam tertentu.<sup>9</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi pemasaran Islam dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada usaha seblak bismillah prasmanan di kecamatan Bagan Pete Kota Jambi**

#### **a. Produk**

Dari hasil temuan peneliti, bahwa produk yang dihasilkan Seblak Bismillah ini bervariasi. Adapun daftar menu dari Seblak Bismillah yakni; tersedia berbagai jenis menu Seblak seperti Seblak original, Seblak cekeer, Seblak seafood, Seblak komplit dipadukan dengan berbagai topping seperti sosis, siomay ayam dan keju, bakso, cekeer dll, serta terdapat tingkat kepedasan mulai dari level 1- 10. Dalam praktiknya, Seblak Bismillah mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dari bahan baku halal dan tidak mengandung unsur haram seperti daging babi.

Proses pembuatan Seblak Bismillah juga mengikuti prosedur yang baik, dengan pengukuran komposisi yang jelas dan tepat menggunakan teknisi yang matang. Produk Seblak Bismillah tidak merugikan atau membahayakan orang lain, karena makanan yang dijual selalu diganti setiap hari (tidak ada makanan yang basi).

Dari data lapangan di atas menunjukkan kesesuaian dengan data yang dilansir oleh Kurniawan dan Abidin (2018) telah mengemukakan teori bahwa dalam Islam penjual harus berakad atau menjelaskan dengan jelas dan jujur apa, berapa, kapan dan sebagainya tentang barang yang dijualnya sehingga pembeli paham akan apa yang dibeli dengan yakin dan sadar atas transaksi yang dilakukannya. Selain itu, penjual muslim hendakla selalu mengutamakan untuk menjual produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan mengutamakan untuk menjual produk yang berkualitas, halal dan thayyib serta bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>10</sup>

Senada juga dengan penelitian milik Afriadi Mufliqul Athfal (2016) Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan PT. Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan meliputi 4 aspek, yaitu : 1. Aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk dan inovasi produk. Dengan penelitian yang sedang dilakukan, yang menjadi kesamaan yakni pada produk-produk yang dijual selalu mengutamakan kualitas terbaik,

---

<sup>8</sup> Emmelia Eka Putri dkk., “STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN (PADA CAFE RAJO CORNER DI PADANG),” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan* 1, no. 2 (2021): 84–85, <https://doi.org/10.59818/jpm.v1i2.48>.

<sup>9</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019), 6.

<sup>10</sup> Dhika Amalia Kurniawan & Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Ponorogo: Unida, 2018), hal. 106.

meskipun mengambil untung sedikit.<sup>11</sup> Hal ini serupa dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa seblak bismillah prasmanan selalu menjaga kualitas produk yang mereka jual yang selalu berusaha mengecek bahan-bahan produk seblak yang telah rusak.

#### b. Harga

Peneliti menemukan bahwa harga yang dipatok untuk Seblak Bismillah ini sangat terjangkau dan dengan memperhatikan kualitas produk yang prima tentunya dapat bersaing dengan Seblak lainnya dalam hal kualitas produk. Harga yang ditawarkan Seblak Bismillah mulai dari Rp.2000 - Rp.3000/Toping. Dari harga tersebut diasumsikan jumlah modal yang dikumpulkan Seblak Bismillah untuk pembiayaan ditambah keuntungan yang dihasilkan sama dengan harga di atas.

Dari data di lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh Kurniawan dan Abidin (2018), harus transparan sehingga dipahami oleh kedua belah pihak sehingga tidak terjadi gharar (ketidakjelasan atau penipuan). Penetapan harga yang terlalu rendah sehingga merugikan atau mendzolimi penjual itu sendiri.<sup>12</sup>

Senada juga dengan penelitian milik Afriadi Mufliqul Athfal (2016). Aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro.<sup>13</sup> Terlihat juga persamaan dari Seblak Bismillah Prasmanan bahwa harga yang ditawarkan di Seblak Bismillah Prasmanan sangat terjangkau, tidak terlalu mahal. Sehingga hal ini menjadi persamaan dengan penelitian sebelumnya.

Selain itu juga didialogkan dengan teori yang diungkapkan oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, tentang nilai-nilai Islam dalam produksi, yaitu nilai:

1) Menghormati hak milik individu.<sup>14</sup> Kompetisi yang adil landasan utamanya adalah saling menghormati dan tidak berburuk sangka. Kedua sikap ini, marketing syariah dapat melayani konsumen dengan sikap yang terbaik, karena jika marketer negative thinking terhadap konsumen, pasti konsumen akan merasa kurang nyaman.<sup>15</sup> Terlihat dari Seblak Bismillah yang tetap menghormati penjual Seblak lainnya meskipun menjual harga lebih rendah dari harga Seblak Bismillah. akan tetapi dengan harga yang telah ditetapkan tersebut telah sebanding dengan kualitas dari produk itu sendiri.

#### c. Promosi

Dari hasil temuan peneliti, adapun promosi yang digunakan Seblak Bismillah berupa dengan memberikan bonus toping bebas pilih seafood dan kerupuk masing-masing 1 item untuk pembelian seblak minimal Rp. 15000 dan juga menerapkan pelayanan yang ramah agar konsumen merasa nyaman untuk membeli produk Seblak Bismillah disini. Selain itu, Seblak Bismillah dalam promosinya benar-benar mempertanggung jawabkan pemilihan kata dan tidak ada unsur kebohongan karena tidak ingin menipu para pelanggannya. Sehingga dapat dilihat bahwa promosi yang digunakan Seblak Bismillah tidak menyimpang dari hukum Islam yang berlaku.

Dari data di atas konsisten dengan data Kurniawan dan Abidin (2018), mengemukakan teori bahwa Islam berpandangan bahwa promosi apapun yang dilakukan

---

<sup>11</sup> Afriadi Mufliqul Athfal. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016.

<sup>12</sup> Dhika Amalia Kurniawan & Muhammad Zaenal Abidin. Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi, (Ponorogo: Unida, 2018), hal. 107.

<sup>13</sup> Afriadi Mufliqul Athfal. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016.

<sup>14</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (Depok: PT Raja Grafindo, 2014), 252.

<sup>15</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk. Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi. (Depok: KENCANA, 2017), 150.

oleh pelaku usaha harus mengedepankan kejujuran, tidak melebih-lebihkan keunggulan produk yang berpotensi membuat kecewa konsumen, melakukan iklan yang isinya pernyataan palsu serta menyesatkan, serta menggunakan promosi yang wajar dan beretika.<sup>16</sup> Hal ini terlihat dengan promo yang ada di Seblak Bismillah Prasmanan yang benar-benar mempertanggung jawabkan pemilihan kata dan tidak ada unsur kebohongan karena tidak ingin menipu para pelanggannya supaya tidak menimbulkan permasalahan dan kekecewaan pelanggan. Dan terlihat dari menerapkan pelayanan yang ramah agar konsumen merasa nyaman untuk membeli produk Seblak Bismillah disini.

Sama dengan penelitian milik Afriadi Mufliqul Athfal, 2016. Aspek promosi adalah dengan cara diskon dan potongan, harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah.<sup>17</sup> Dalam penerapannya, Seblak Bismillah Prasmanan juga melakukan promosi dengan cara memberikan diskon tertentu pada beberapa produk.

#### d. Tempat/ Distribusi

Tempat dapat diartikan lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana suatu usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.<sup>18</sup>

Lokasi merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu usaha, jika lokasi yang digunakan strategis dan tepat maka akan menimbulkan hal baik pula pada usaha itu sendiri. Pada usaha ini peneliti sudah melakukan penelitian dengan cara observasi dan juga wawancara terhadap pemilik usaha Seblak Bismillah maupun terhadap konsumen, mengenai tempat ini strategis karena selain posisi usaha yang berada di lingkungan pendidikan tempat usaha juga di pinggir jalan lintas pendidikan sehingga mempermudah akses untuk berbelanja. Dengan adanya tempat yang strategis dan memadai juga dapat menarik perhatian konsumen.

### **1. Kendala dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada usaha seblak bismillah prasmanan di kecamatan Bagan Pete Kota Jambi**

Kendalanya, tidak terserapnya promosi itu sendiri karena belum menggunakan sosmed aplikasi pesan makan online seperti market place untuk menjualkan produk faktor penghambat dari promosi yaitu tidak terserapnya promo itu sendiri dikarenakan hanya nomor wa yang disimpan saja yang bisa melihat status pemberitahuan promosi tersebut, penyebab kurangnya antusias pelanggan terhadap promo yang diberikan karena pelanggan merasa tidak tau untuk datang dan memanfaatkan promo tersebut.

### **2. Solusi untuk mengatasi kendala dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha seblak bismillah prasmanan di kecamatan Bagan Pete Kota Jambi**

Solusi untuk mengatasi kendala yang ada di Seblak Bismillah Prasmanan tentang solusi dari promosi yaitu dengan memberikan bonus toping bebas pilih seafood dan kerupuk masing-masing 1 item untuk pembelian seblak minimal 15.000 dan juga menerapkan pelayanan yang ramah agar konsumen merasa nyaman untuk membeli produk Seblak Bismillah disini.

---

<sup>16</sup> Dhika Amalia Kurniawan & Muhammad Zaenal Abidin. Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi, (Ponorogo: Unida, 2018), hal. 109.

<sup>17</sup> Afriadi Muflikhul Athfal. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016.

<sup>18</sup> Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta, 2010, 55.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Strategi pemasaran Islami dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada usaha seblak bismillah prasmanan di kecamatan Bagan Pete Kota Jambi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Strategi pemasaran Islami dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada usaha seblak bismillah prasmanan di kecamatan Bagan Pete Kota Jambi ini menggunakan bauran pemasaran 4P: Produk (Product) dalam strategi produk yang ditawarkan Seblak Bismillah jelas kehalalannya, bahan baku yang halal, sesuai takaran dan komposisi yang pas serta proses pembuatan yang aman untuk dikonsumsi. Harga (Price) penetapan harga yang ditetapkan Seblak Bismillah cukup terjangkau dan memperhatikan kualitas produk yang paling baik sehingga cukup bersaing dengan seblak lainnya sesuai kualitas produknya. Promosi (Promotion) Promosi yang digunakan Seblak Bismillah berupa online dengan menggunakan media sosial Wa dan offline memberikan bonus toping bebas pilih seafood dan kerupuk masing-masing 1 item untuk pembelian seblak minimal Rp. 15.000 dan juga menerapkan pelayanan yang ramah agar konsumen merasa nyaman untuk membeli produk Seblak Bismillah. Tempat (Place) distribusi atau tempat Seblak Bismillah yang strategis dan mudah dijangkau.
2. Kendala yang dihadapi Seblak Bismillah Prasmanan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada usaha seblak bismillah prasmanan di kecamatan Bagan Pete Kota Jambi, yakni Kendalanya, tidak terserapnya promosi itu sendiri karena belum menggunakan sosmed aplikasi pesan makan online seperti market place untuk menjualkan produk faktor penghambat dari promosi yaitu tidak terserapnya promo itu sendiri dikarenakan hanya nomor wa yang disimpan saja yang bisa melihat status pemberitahuan promosi tersebut, penyebab kurangnya antusias pelanggan terhadap promo yang diberikan karena pelanggan merasa tidak tau untuk datang dan memanfaatkan promo tersebut.
3. Solusi untuk mengatasi kendala pada promosi di Seblak Bismillah yakni, yaitu dengan memberikan bonus toping bebas pilih seafood dan kerupuk masing-masing 1 item untuk pembelian seblak minimal 15 ribu dan juga menerapkan pelayanan yang ramah agar konsumen merasa nyaman untuk membeli produk Seblak Bismillah disini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Akhun, Nafa. Al-Qur'an Terjemah Depag. Jakarta: Nafan Akkhun, 2019.
- Alserhan, Baker Ahmad, The Principles of Islamic Marketing, Farnham Surrey, GU9 7PT, England : Gower Publishing Limited, 2011.
- Anang M. Firmansyah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV. Jejak, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Ariyanto Aris dkk, Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran, Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Assuari, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2018.
- Bondan, Sri dan Farikah, Pengantar Teori Kewirausahaan, Yogyakarta: Graha Cendekia, 2017.
- Hartono, Jogyanto. Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018.
- Helaludin dan Hengki Wijaya. Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik. Sekolah Tinggi Theologi Jafray. 2019.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, dkk, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi. Depok: KENCANA, 2017.
- Kurniawan, Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin. Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi, Ponorogo: Unida, 2018.

- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019.
- Monalisa.,dkk. Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. Ekonomi Islam. Depok: PT Raja Grafindo, 2014.
- Putri, Budi Rahayu Tanama, Manajemen Pemasaran, Universitas Udayana: Fakultas Peternakan,2017.
- Rahmawaty, Anita. Spiritual Motivation On Syariah Marketing, Yogyakarta: IDEA Press,2016.
- Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rivai, Veithzal, Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Samsu, Metode Penelitian, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi: PUSAKA, 2017.
- Siyoto, Siyanto dan M. Ali Sodik. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Yogyakarta: Alfabeta, 2014.
- Suharsaputra, Uhar. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. Bandung: Rafika Aditama, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna. Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Baru Press,2019.
- Suprpto, Rifqi dan M. Zaky Wahyuddin, Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Ponorogo: Myria Publisher,2020.
- Tim penyusun, Buku Pedoman Penulisan Skripsi. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022.
- Yulianti, Farida. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Zainurossalamia ZA, Saida. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi, Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

### **Jurnal**

- Albanjari, Fatkhur Rohman. “Sharia Marketing Strategy In An Effort To Increase Sales (Study at Ud. Sari murni / Jenang Traditional Lasimun, Boyolangu District, Tulungagung Regency).” *IQTISADIE: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*. 2022, Vol. 2, No. 2 .
- Alom, Mahabub dan Shariful Haque, Marketing: An Islamic Perspective, *World Journal of Social Sciences* Vol. 1. No. 3. Juli 2011.
- Arisandy, Yosy dan Robby Satriawan, Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah, IAIN Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 4, No. 1, Maret 2018.
- Dameria, Intan. “Loyalitas Konsumen Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Gerai Indomaret di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk.” *Jurnal Aplikasi Administrasi*. Desember 2016. Vol.19, No. 2.
- Hasanah, Hasyim. “Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif)”. Semarang: *Jurnal At-Taquadum*. Juli 2016. Vol. 8, No.1.
- Kase, M. S., Babulu, N. L. and Redjo, P. R. D. “Perbedaan Omzet Penjualan UMKM Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19 Di Kabupaten Timor Tengah Utara”, *Sebatik* Vol. 26 No. 1 (1 Juni 2022): 303
- Nurudin. “Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang”. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 2017. Vol.8, No. 1.
- Nurulliyannah, ddk. Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Citra Produk Usaha Warung Seblak Ibu Aenun (Studi Kasus Desa Cikuya). Cirebon: *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*. Agustus 2022, Vol.3, No. 1.
- Putri, Emmelia Eka, dkk. “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner di Padang).” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*. November 2021. Vol 1, No. 2.
- Rachmawati, Imami Nur. ”Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara.” Depok: *Lembar Metodologi*. 2017. Vol. 1, No. 1.

- Saputra, M. Irwan Trias, Dkk. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. September 2016. Vol. 38 No. (1)
- Sumadi, ddk. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)". *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 2021. Vol. 7, No. 2
- Syahrul, Marketing Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Hukum Diktum* Vol 10, No 2, Juli 2012.
- Wulansari, Dyah Ayu. "Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Juli 2015. Vol. 03, No. 02.

### **Skripsi**

- Athfal, Afriadi Muflikhul. "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam." Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016.
- Sanjaya, Rendy Septi. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)." Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2017.
- Tyas, Sinta Ayuning. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember." Skripsi. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020.