
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Waroeng Kampung AG One Tulungagung)

Oleh

Mohammad Fahrizal Asrofi¹ , Ahmad Syaichoni²

¹²Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: ¹Mohammadfahrizalasrofi@gmail.com , ²syaichoniahmad@gmail.com

Article History:

Received: 05-06-2022

Revised: 02-07-2022

Accepted: 08-07-2022

Keywords:

Bisnis, Strategi

PengembanganBisnis,

Restoran

Abstract: Penelitian ini dilatar belakangi oleh Waroeng Kampung AG One Dalam mengembangkan Bisnis Kuliner Dalam Perpektif Ekonomi Islam.Semakin maju perkembangan jaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Semakin meningkatnya kebutuhan pangan tersebut, tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Salah satu usaha penyediaan makanan dan minuman jadi adalah usaha Kuliner. Salah satu usaha restoran yang tergolong unggul dan memiliki potensi yang cukup baik untuk terus berkembang pesat..Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis yang diterapkan di Waroeng Kampung AG One Tulungagung dan Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis yang diterapkan di Waroeng Kampung AG One Tulungagung yang dikaitkan dengan analisis Ekonomi Islam.Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field reseach), dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif yaitu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwastrategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Waroeng Kampung AG One yaitu Strategi kombinasi bersama, yakni strategi integrasi vertikal (strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang, dan strategi integrasi horizontal), strategi intensif (strategi

penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk), dan strategi diversifikasi menerapkan strategi diversifikasi terkait / konsentrik. Jika dianalisis dengan ekonomi Islam, strategi-strategi yang diterapkan Waroeng Kampung AG One secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini Waroeng Kampung AG One tidak hanya fokus pada strategi-strategi secara umum, namun Waroeng Kampung AG One juga tidak melupakan hal-hal yang diatur oleh agama Islam.

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era digitalisasi ini, setiap perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produksi mau pun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah meramba kesemua sektor usaha, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia buku tidak terlepas dari persaingan tersebut, dimana perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelolah bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Penjualan memegang peranan penting bagi setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Menurut Rangkuti penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan apakah perusahaan itu mendapatkan laba atau keberhasilan dalam Penjualannya.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang marketing mix yaitu price (harga), product, (produk) promotion (promosi), places (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan.

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat maka semakin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang dibutuhkannya. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu saat akan mencapai titik jenuh jika hanya terpenuhi barang-barang tertentu, sehingga menuntut produsen untuk selalu mencari dan menciptakan barang dan jasa baru. Arti kebutuhan itu

sendiri adalah rasa kekurangan yang harus dipenuhi oleh barang dan jasa.¹

Menurut Enizar dalam buku Hadits Ekonomi, ada beberapa pekerjaan yang bisa dilakukan oleh umat Islam dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya Islam tidak memberikan batasan tentang bentuk pekerjaan yang boleh dilakukan, tetapi pada ketentuan koridor yang ditetapkan oleh Islam untuk suatu pekerjaan. Dari sekian banyak pekerjaan, Rasulullah SAW. memberikan jenis pekerjaan terbaik untuk dilakukan. Salah satunya adalah perdagangan yang bebas dari penipuan, baik mengenai kualitas maupun kuantitas barang yang diperdagangkan.²

Disadari atau tidak, setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan melaksanakan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan bervariasi dari yang paling sederhana hingga yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri adalah rencana pelaksanaan dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai tujuan organisasi.³ Menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran, salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁴

Konsumen merupakan salah satu unsur yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa konsumen dapat dipastikan perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan rangsangan kepada konsumen agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Minat beli konsumen dapat timbul sebagai akibat adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Niat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.⁵

Islam adalah agama yang penuh dengan etika. Dalam setiap aspek kehidupan, baik kondisi muamalah maupun ubudiyah dipenuhi dengan nilai-nilai moral (etika). Etika identik dengan moralitas atau tata krama. Dalam hal pemasaran, yang wajib Menerapkan etika adalah semua pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, distributor, perusahaan dan masyarakat.⁶ Etika bisnis Islam itu sendiri adalah studi tentang seseorang atau organisasi yang melakukan kontak bisnis atau bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.⁷

Warung Makan masih diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang

¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 285.

² Enizar, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 15.

³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 12.

⁴ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 58.

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 158.

⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 254

⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 35

memiliki prospek bagus, meski dalam keadaan krisis. Namun, pada periode yang sama banyak restoran yang gulung tikar, karena tak mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjung. Menurut beberapa pihak yang berkompeten, keberhasilan suatu usaha di bidang jasa makanan dan minuman tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjung, tetapi juga oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggan.⁸

Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang makanan adalah Waroeng Kampoeng AG ONE tulungagung. Waroeng Kampoeng AG ONE tulungagung merupakan salah satu Tempat Makan Yang ada di Tulungagung. Keberhasilan Waroeng Kampoeng AG ONE tulungagung dalam meningkatkan penjualannya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang mereka lakukan. Karena strategi pemasaran yang baik akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.¹ Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁹

Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terrealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang di ikuti oleh pelaksanaan (implementation).¹⁰

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/ menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen.¹¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat, acuan dan alokasi, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan. yang selalu berubah.¹²

Dunia pemasaran ibarat medan pertempuran bagi produsen dan pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama, sehingga perlu dibuat strategi pemasaran agar dapat memenangkan perang. Menurut pemahaman para ahli tentang strategi pemasaran sebagai berikut:

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat penting yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan

⁸ Ade Indah Sari, "Jurnal Keuangan dan Bisnis: Tingkat Kepuasan Konsumen pada Mutu Pelayanan Rumah Makan" dalam *IPI GARUDA*, (Medan: Universitas Sumatera Utara [USU]), Vol. 4, No.2/Juli 2012, hal.148.

⁹ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2001, hlm. 2.

¹⁰ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, hlm. 2.

¹¹ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Book, 2008, hlm. 27.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), Hal. 168.

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.¹³

Menurut Stephanie K. Maros sebagaimana dikutip oleh Socristono, strategi diartikan sebagai suatu proses dimana para pemimpin senior mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam organisasi, disertai dengan penyusunan metode dan upaya nyata untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang mewakili perbaikan terus-menerus dan dilakukan atas dasar apa yang diharapkan di masa depan oleh konsumen. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dengan apa yang bisa terjadi dan bukan dengan apa yang terjadi. Terjadinya inovasi yang pesat di pasar dan perubahan pola konsumen membuat perusahaan terdorong untuk mencari kompetensi inti dalam bisnisnya.¹⁴ Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya. Sedangkan menurut strategi Porter merupakan alat yang memiliki peran penting dalam mencapai keunggulan bersaing.¹⁵

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara individu dan kelompok untuk saling memuaskan kebutuhan dengan menciptakan produk dengan kebutuhan yang sama dan menggantikannya dengan nilai. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem umum dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Pelayanan yang memuaskan konsumen.¹⁷

Dari penjelasan di atas, dapat diperjelas bahwa ide dari strategi pemasaran adalah mengidentifikasi dan menentukan pasar sasaran, pasar sasaran (targeting market), menentukan posisi pasar/persaingan (market positioning), dan mengembangkan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai tindakan pemasaran yang terdiri dari tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang dapat memberikan pedoman bagi pengusaha dari waktu ke waktu dan pada tingkat tertentu untuk menghadapi pesaing baru.¹⁸

Bisnis Islam

Kata bisnis dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata "business" dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. Sedangkan secara terminologis bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang mengorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹⁹ Bisnis islam

¹³ Dirk Kaligis, Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.2,2005:199-213

¹⁴Husain Umar, *Manajemen in Acion*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2008),hal.31.

¹⁵ Sesra Bidio, Strategi Manajemen Sekolah, *Volume 2*,No. 2, Diakses Pada Juli Desember 2019

¹⁶Kasmir dan Ikafar, *Studi Kelayakan Bisnis*.,Hal.46.

¹⁷Harmaaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*,(Bekasi:CV Dian Anugerah Prakasa:2007), hal.72.

¹⁸Rentina sri sedjati, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta:Deepublish,2005),hal.122.

¹⁹Harmaaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*,(Bekasi:CV Dian Anugerah Prakasa:2007), hal.72.

diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang / jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).²⁰

Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Islam

Pengembangan bisnis sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis yang salah satunya adalah keberlangsungan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.²¹ Dan bisnis yaitu suatu kegiatan usaha yang mengorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.²²

Strategi bisnis berkaitan dengan cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam setiap bisnisnya. Sebuah strategi bisnis memberikan stabilitas arah dan orientasi yang konsisten untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Sepanjang sejarah umat Muslim, kebebasan ekonomi sudah dijamin dengan berbagai tradisi masyarakat dan dengan hukumnya. Nabi Saw tidak bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat harga-harga itu membumbung tinggi. Ketidaksediaannya itu didasarkan atas prinsip tawar-menawar secara sukarela dalam perdagangan yang tidak memungkinkan pemaksaan cara-cara tertentu agar penjual menjual barang-barang mereka dengan harga lebih rendah dari pada harga pasar selama perubahan-perubahan harga itu disebabkan oleh faktor-faktor nyata dalam permintaan dan penawaran yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolik maupun monopsonik. Lebih dari itu, Nabi Saw. berusaha dengan sungguh-sungguh memperkecil kesenjangan informasi di pasar, beliau menolak gagasan untuk menerima para produsen pertanian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode interaktif factual, yang mana menggunakan studi kasus (*case studi*). Studi kasus merupakan suatu jenis penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai satu unit (*Particularistic*) seperti unit sosial, keadaan individu. Interaksi individu, keadaan masyarakat, interaksi individu dalam kelompok, kondisi lingkungan, kondisi gejala masyarakat, serta memperhatikan aspek penting dalam unit tersebut sehingga menghasilkan hasil yang lengkap dan mendetail.²³

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif yang mana data ini bisa berupa ucapan atau tulisan dan perilaku

²⁰Harmazaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa: 2007), hal. 72.

²¹Sukrisno, *perencanaan strategi bank*, (Jakarta: lembaga pengembangan perbankan Indonesia, 2018), hlm. 39

²²Johan arifin, *etika*, h. 20

²³A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 340

yang dapat diamati dari subjek itu sendiri. Penelitian kualitatif ini tidak menggunakan aplikasi statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan.²⁴ Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realita secara rinci.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah dalam penelitian. Pemilihan lokasi penelitian harus didasarkan dengan pertimbangan yang baik agar bisa berjalan dengan lancar. Dalam penelitian lokasi penelitian pertimbangan yang dilakukan melalui mungkin atau tindakan lokasi untuk dikaji lebih mendalam. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian yaitu Tempat atau lokasi Waroeng Kampoeng AG ONE berada di samping Jalur Jalan Raya, beralamat di Jalan MT. Haryono No. 77B, Bago, Tulungagung (Utara SD Bago Tingkat $\pm$ 100 meter Barat Jalan Raya).

Kehadiran Penelitian

Sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan, untuk memperoleh data sebanyak mungkin dan mendalam selama kegiatan penelitian lapangan dalam penelitian kualitatif, penelitian sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpulan data utama sehingga kehadiran penelitian di lapangan mutlak diperluaskan.²⁵ Dengan kata lain kehadiran peneliti sangat diperlukan untuk mengkaji lebih mendalam tentang rumusan masalah yang dibahas. Peneliti akan melakukan observasi langsung, melakukan wawancara mengenai kegiatan operasional di Waroeng Kampoeng AG ONE.

Data dan Sumber Data

Data Merupakan sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu, pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:²⁶

A. Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungan dengan yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Pada penelitian yang peneliti lakukan ini data primer langsung peneliti dapatkan dari pedagang bakso dan mie ayam, karyawan yang bekerja disana, dan para pembeli yang membeli di Waroeng Kampoeng AG ONE.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.²⁷

²⁴Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hal.9

²⁵ Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*..., hal.4

²⁶Ridwan, *Metode dan teknik menyusun tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal.106

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal.129

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama yang harus dilakukan dalam penelitian oleh seorang peneliti, berikut teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik atau cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana peran Analisa Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam (studi kasus pada Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung). dan hasil observasi ini di catat dalam catatan lapangan.²⁸

Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Kegiatan wawancara ini langsung dilakukan di lokasi Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung mengenai masalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam, serta yang akan di wawancarai adalah pemilik usaha, karyawan yang bekerja dan pembeli yang membeli di lokasi tersebut.²⁹

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode yang digunakan dalam kegiatan penelitian dimana peneliti menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sehingga yang akan diperoleh data yang lengkap bukan berdasarkan perkiraan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumen yang berupa gambar terkait peran Analisa Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan dan peningkatan produk di umkm emping mlinjo Mbah malini di Desa Serut, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. dan hasil observasi ini di catat dalam catatan lapangan. Berupa Pembukuan perbulan dari hasil penjualan.³⁰

Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder. Analisis selama di lapangan yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman yaitu menggunakan analisis data *reduction* (reduksi data) yaitu merangkum data. Merangkum adalah memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema polanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan

²⁸ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Akasara, 2010), hal. 72

²⁹ Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*, (Malang: UB Press, 2017), hal. 72

³⁰ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*, (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), hal. 77

pengumpulan data selanjutnya.

Langkah selanjutnya yaitu data *display* (penyajian data). Dalam penelien kualitatif yanitu dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori dan sejenisnya. Yangs erring digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu denga teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.

Langkah terakhir yaitu *wrifcation*, yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak dutemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap awal. Didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang akan dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.³¹

Pengecekan Keabsahan Temuan

Agar data yang diperoleh memiliki keabsahan yang tinggi maka peneliti melakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Perpanjangan Kehadiran

Perpanjangan kehadiran (keikutsertaan) berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai.³² Peneliti melakukan perpanjangan masa penelitian yang dilakukan pada tempat yang diteliti dengan tujuan agar penelitian yang peneliti lakukan datanya bisa benar-benar akurat.

2. Triangulasi

Denzin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan/kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi/data dengan cara/metode yang berbeda.³³ Pada penelitian ini peneliti melakukan triangulasi yaitu dengan membandingkan apakah data yang diperoleh dengan hasil yang peneliti lakukan seperti observasi, wawancara dan dokumentasi tersebut sudah sesuai atau belum dengan sumber referensi yang ada. Diadakannya triangulasi ini bertujuan agar data yang peneliti peroleh bisa lebih akurat sehingga tidak ada data yang tertinggal.

3. Mengadakan Member Check

Member check merupakan teknik yang digunakan untuk memastikan kembali bahwa informasi atau data yang diberikan oleh narasumber benar-benar disetujui oleh mereka.³⁴ Disini peneliti menanyakan kembali kepada

³¹ Rokhmad subagyo, *Metode Penelitian Ekonomi islam dan penerapan*, (Jakarta: Alim's Publising, 2017), hal. 235-236

³² Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Sukabumi: CV Jejak, 2017), hal. 93

³³ Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang : Intrans Publishing, 2015), hal. 144

³⁴ Julia, *Orientasi Estetik Gaya Pirigan Kacapi Indung dalam Kesenian Tembang Sunda Cianjuran di Jawa Barat*, Sumedang: UPI Sumedang Press, 2018, hal. 54

informan apakah data yang peneliti dapatkan sudah sesuai dengan informasi yang diberikan dan mereka menyetujui terhadap informasi/data tersebut.

Tahap-Tahap Penelitian

Menurut Moleong penelitian membutuhkan empat tahap, yaitu sebagai berikut :³⁵

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah kegiatan yang perlu disiapkan terlebih dahulu sebelum kegiatan penelitian dimulai seperti mengurus segala perizinan untuk melakukan penelitian pada objek yang dituju.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan adalah tahap dimana proses penelitian dilakukan yaitu disini peneliti melakukan kegiatan wawancara untuk memperoleh data mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap yang hampir menuju akhir dari sebuah penelitian, dimana pada tahap ini peneliti menganalisis hasil dari penelitian di Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung. Kemudian dilakukan penafsiran dan sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti selanjutnya melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data yang didapat dan metode perolehan data sehingga data benar-benar valid sebagai dasar dan bahan untuk memberikan makna data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti.

4. Tahap Penulisan Laporan

Tahap penulisan laporan adalah tahap yang paling akhir dari sebuah kegiatan penelitian, pada tahap ini peneliti menuangkan segala hasil data dari penelitian yang diperoleh. Peneliti melakukan pengerjaan penulisan laporan dengan bimbingan dari dosen pembimbing sehingga bisa menghasilkan suatu laporan yang benar dan baik serta sesuai dengan prosedur pengerjaan skripsi.³⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pengembangan Bisnis pada Usaha Waroeng Kampoeng AG ONE

Waroeng Kampoeng AG ONE adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, dimana dalam pengoperasiannya dibutuhkan strategi yang baik. Strategi merupakan sebuah aset yang diutamakan oleh setiap perusahaan. Sebab tanpa adanya strategi dalam perusahaan, dapat dipastikan bahwa roda perusahaan tidak akan berputar. Oleh karena itu Waroeng Kampoeng AG ONE melakukan strategi pengembangan guna menjaga eksistensi perusahaan dan juga mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan fungsi pokok sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan suatu sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

³⁵Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015, hal.

menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar.³⁷ Kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka memperkenalkan suatu produk atau meningkatkan penjualan. Dalam hal pemasaran, memiliki tugas melakukan promosi- promosi produk yang dihasilkan melalui berbagai media.

Waroeng Kampoeng AG ONE melakukan strategi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Strategi pemasaran langsung dilakukan melalui dari mulut ke mulut (word of mouth). Melalui word of mouth menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi,³⁸ serta strategi pemasarannya juga melalui media online seperti; instagram, dan siaran radio.

Kegiatan pemasaran, yang terkait dengan bauran pemasaran, yaitu aspek produk, aspek harga, aspek distribusi, dan aspek promosi.

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁹ Waroeng Kampoeng AG ONE menghasilkan berbagai aneka makanan, minuman, dan cemilan (makanan ringan). Produk tersebut disajikan dengan berbagai variasi menu dan variasi rasa..

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk.⁴⁰ Penetapan harga dari produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.⁴¹ Untuk mempertahankan pasar sasaran dan menambah minat pembeli atas barang yang ditawarkan oleh perusahaan, kebijakan atau penentuan harga yang dapat memenuhi harapan konsumen sangat diperlukan.⁴²

3. Distribusi

Distribusi merupakan aktivitas yang menyalurkan barang atau jasa dari perusahaan, baik yang berada dalam satu wilayah maupun antar wilayah.⁴³ Untuk mempermudah pendistribusian, maka dibuatlah saluran distribusi yang efektif. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.⁴⁴ Saluran distribusi disini yaitu pihak Waroeng Kampoeng AG ONE melakukan penjualan langsung kepada konsumen dan dengan melalui Grab Food.

4. Promosi

³⁷ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), hlm. 84.

³⁸ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Malang: Erlangga, 2012), hlm. 37.

³⁹ A. Jalaluddin Sayuti, Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 147

⁴⁰ Ibid.,

⁴¹ Amirullah dan Imam Hardjanto, Pengantar Bisnis, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 14.

⁴² Swastha Basu dan Ibnu Sukotdjo, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Libert Offset, 2002), hlm. 200

⁴³ Ibid . . ., hlm. 40.

⁴⁴ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, Studi . . ., hlm. 86.

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran.⁴⁵ Promosi merupakan proses pengenalan atas produk kepada konsumen khususnya produk baru. proses ini dilakukan dengan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaanya.

Strategi untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Waroeng Kampoeng AG ONE adalah dengan menggunakan strategi promosi. Strategi yang sudah dijalankan Waroeng Kampoeng AG ONE adalah dengan melalui penjualan pribadi (personal selling) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan, dengan melalui dari mulut ke mulut (word of mouth). Hal ini sudah dilakukan dari mulai berdirinya Waroeng Kampoeng AG ONE hinggasekarang. Selain melalui pendekatan langsung, Waroeng Kampoeng AG ONE juga mempromosikan produknya melalui media sosial, seperti website dan Instagram. Selain itu, Waroeng Kampoeng AG ONE juga melakukan kerjasama dengan Grab Food untuk mempromosikan produknya.

B. Analisis Ekonomi Islam terhadap Strategi Pengembangan Bisnis Pada Waroeng Kampoeng AG ONE

Kunci sukses dalam berbisnis yakni terletak pada etika yang diterapkan dalam bisnis tersebut. Dalam hal mengelola bisnisnya, rasulullah SAW memiliki sifat-sifat yang menjadi suri tauladan bagi para pebisnis agar bisnis yang dijalankannya tidak menyimpang dari aturan Islam. Sifat-sifat ini juga telah diterapkan oleh pihak Waroeng Kampoeng AG ONE.

1. Jujur (Sidiq)

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan, baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu.⁴⁶ Sikap jujur yang telah diterapkan oleh Waroeng Kampoeng AG ONE dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

2. Fathanah (Cerdas)

Dalam aspek ini, Waroeng Kampoeng AG ONE memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi. Hal ini terlihat dari berbagai macam inovasi yang telah dilakukan Waroeng Kampoeng AG ONE yaitu memperbanyak variasi pada setiap menu, memodifikasi produk lama, dan menciptakan produk baru yang masih berhubungan. Dalam melakukan inovasi terhadap produk barunya tersebut tidak tergolong produk yang dilarang oleh aturan Islam.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Waroeng Kampoeng AG ONE tidak bertentangan dengan syari'at Islam, sebab produk yang dihasilkan dari inovasi tersebut merupakan produk yang memiliki manfaat dan tidak termasuk dalam produk diharamkan dalam aturan Islam.

⁴⁵ Rohmad Dwi Jatmiko, Pengantar . . ., hlm. 115.

⁴⁶Kartajaya dan Syakir Sula, Syariah . . ., hlm. 124

3. Tabligh (Komunikatif)

Sikap tabligh (komunikatif) yang telah diterapkan oleh Waroeng Kampoeng AG ONE, diantaranya sebagai berikut:

a. Komunikatif dalam bisnis

Pada dasarnya komunikasi adalah penyampaian dan penerimaan suatu pesan. Dalam hal berkomunikasi dengan konsumen maupun dengan mitra bisnisnya, Waroeng Kampoeng AG ONE menggunakan bahasa yang sopan, halus, dan mengedepankan sopan santun. Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi yang diterapkan oleh Waroeng Kampoeng AG ONE sudah tepat yakni sudah menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyakiti hati para konsumen. Selain itu, hal yang perlu diperhatikan bagi para pebisnis dalam berkomunikasi adalah berbicara dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dapat diterima oleh akal.

b. Mampu menyampaikan visi dan misi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Waroeng Kampoeng AG ONE telah memiliki visi dan misi yang jelas. Adapun visinya adalah “Jauh Ke Depan”, artinya mampu menjadi bisnis kuliner yang mengikuti trend ke depan. Sedangkan misinya yaitu

4. Murah Hati

Dalam hal ini, Waroeng Kampoeng AG ONE akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sebab konsumen menjadi prioritas dalam terciptanya kebutuhan bisnis kuliner. Waroeng Kampoeng AG ONE memberikan pelayanan yang tepat, cepat, murah hati dan pelayan yang ramah. Rasulullah SAW sangat mengajurkan para

Adapun dan bagaimanapun bentuk dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semua hal itu dilakukan untuk menarik minat dan membuat konsumen merasa nyaman. Sebagaimana misi dari Waroeng Kampoeng AG ONE yakni “Pelayanan Sepenuh Hati”, Waroeng Kampoeng AG ONE akan selalu memberikan arahan kepada karyawannya untuk selalu ramah, sopan, dan murah senyum kepada konsumen.

5. Profesional

Professional yang dilakukan oleh Waroeng Kampoeng AG ONE yaitu sudah memiliki segmen pasar dan target tertentu yang harus dipenuhi dalam menjalankan bisnis kuliner. Selain itu, Waroeng Kampoeng AG ONE selalu mengamati dan memperhatikan setiap perubahan trend baru yang ada dimasyarakat. Waroeng Kampoeng AG ONE juga selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta memanfaatkan teknologi tersebut untuk hal-hal yang positif, seperti media untuk mempromosikan produk-produknya ke masyarakat.

6. Niat suci dan Ibadah

Bagi orang Muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, cara yang benar,

tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.⁴⁷ Dalam aspek ini, terlihat jelas dari tujuan bisnis Waroeng Kampoeng AG ONE yaitu dapat memperbaiki perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan pekerjaan.

Dari pemaparan diatas, strategi-strategi yang diterapkan oleh Waroeng Kampoeng AG ONE secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Namun, jika dilihat dengan potensi Waroeng Kampoeng AG ONE yang cukup baik. Akan tetapi, dalam pelaksanaan strategi pengembangan bisnis, Arloji Restoran masih kurang efektif. Hal ini terlihat dari penurunan jumlah penjualan yang dialami oleh Waroeng Kampoeng AG ONE Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi penyebab hal tersebut diantaranya yaitu kurang optimalnya pemasaran yang dilakukan Waroeng Kampoeng AG ONE, semakin banyaknya bisnis-bisnis kuliner yang bermunculan, terdapat sebagian masyarakat yang masih mempercayai tentang kondisi adat jawa, yakni masih mempercayai bahwa pada bulan-bulan tertentu dianggap tidak baik untuk melakukan suatu acara, dan lain sebagainya.

Dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Waroeng Kampoeng AG ONE sebaiknya dari pihak Waroeng Kampoeng AG ONE memiliki strategi tersendiri untuk menghadapinya. Pada strategi integrasi vertikal, pengawasan yang dilakukan oleh Waroeng Kampoeng AG ONE terhadap bahan baku sangat diperlukan dan diperhatikan, sebab keterlambatan atau kesalahan pada ketersediaan bahan baku akan menghambat proses produksinya. Sehingga pada strategi ini perlu adanya pembenahan lebih lanjut. Pada strategi ini perlu adanya pembenahan lebih lanjut. Pada strategi integrasi horizontal, Waroeng Kampoeng AG ONE agar lebih memperhatikan gerak-gerik para pesaingnya, sebab persaingan di bidang kuliner semakin tahun semakin ketat. Oleh karena itu, perlunya observasi ke beberapa tempat kuliner lainnya guna melihat trend-trend yang diminati oleh masyarakat sekarang ini dan perlunya melakukan inovasi-inovasi terhadap produk-produknya. Perhatian terhadap para pesaing disini bertujuan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan mampu menjadikan Waroeng Kampoeng AG ONE terus berkembang serta mampu berdaya saing dengan bisnis kuliner lainnya. Dalam strategi intensif, Waroeng Kampoeng AG ONE hanya fokus pada strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Sebaiknya Waroeng Kampoeng AG ONE juga menjalankan strategi pengembangan pasar, tujuan dari strategi ini untuk memperkenalkan produk yang ada sekarang ke daerah-daerah baru. sehingga Waroeng Kampoeng AG ONE mampu memperluas pangsa pasarnya.

KESIMPULAN

Dari pemaparan yang disampaikan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Waroeng Kampoeng AG ONE yaitu strategi kombinasi bersama, yakni strategi integrasi vertikal, strategi intensif, dan strategi diversifikasi.Strategi-strategi yang diterapkan oleh Waroeng Kampoeng AG ONE, secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Namun, terdapat beberapa hal yang menjadikan strategi-strategi di Waroeng Kampoeng AG ONE belum optimal.
2. Jika dianalisis dengan ekonomi Islam, strategi-strategi yang diterapkan Waroeng Kampoeng AG ONE secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini Waroeng Kampoeng AG ONE tidak hanya fokus pada strategi-strategi secara umum, namun Waroeng Kampoeng AG ONE juga tidak melupakan hal-hal yang diatur oleh agama Islam. Yaitu Dalam aspek kejujuran (siddiq), Dalam aspek tanggungjawab (amanah), Dalam aspek fathanah (cerdas), Dalam aspek tabligh (komunikatif), Dalam aspek murah hati dan professional, Dalam aspek niat suci dan ibadah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buchari Alma, Pengantar Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 285.
- [2] Enizar, HadisEkonomi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 15.
- [3] Mulyadi Nitisusastro, Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 12.
- [4] Philip Khotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 58.
- [5] Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal.158.
- [6] Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 254
- [7] Abdul Aziz, Etika Bisnis Prespektif Islam, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 35
- [8] Ade Indah Sari, "Jurnal Keuangan dan Bisnis: Tingkat Kepuasan Konsumen pada Mutu Pelayanan Rumah Makan" dalam IPI GARUDA, (Medan: Universitas Sumatera Utara [USU]), Vol. 4, No.2/Juli 2012, hal.148.
- [9] Sofjan Assauri, Mnajemen Pemasaran,(Jakarta:Rajawali Pers,1992),Hal.168.
- [10] Dirk Kaligis, Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.2,2005:199-213
- [11] Husain Umar, Mnajemen in Acion , (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2008),hal.31.
- [12] Sesra Bidio, Strategi Manajemen Sekolah, Volume 2,No. 2, Diakses Pada Juli Desember 2019
- [13] Harmaaizar Zaharuddin, Menggali Potensi Wirausaha,(Bekasi:CV Dian Anugerah Prakasa:2007), hal.72.
- [14] Rentina sri sedjati, Manajemen Strategi, (Yogyakarta:Deepublish,2005),hal.122.
- [15] Harmaaizar Zaharuddin, Menggali Potensi Wirausaha,(Bekasi:CV Dian Anugerah Prakasa:2007), hal.72.
- [16] Harmaaizar Zaharuddin, Menggali Potensi Wirausaha,(Bekasi:CV Dian Anugerah Prakasa:2007), hal.72.
- [17] Sukrisno, perencanaan strategi bank, (Jakarta: lembaga pebngembangan perbankan

Indonesia, 2018), hlm. 39

- [18] A.muri Yusuf, Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan penelotian Gabungan, (Jakarta: Kencana, 2017), hal.340
- [19] Albi Anggito dan Johan Setiawan, Metode Penelitian Kualitatif. (Jawa Barat: CV Jejak, 2018),hal.9
- [20] Moleong, metodologi penelitian kualitatif, (Bandung: Remaja Perda Karya, 2013),hal.6
- [21] Ridwan, ,Metode dan teknik menyusun tesis, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal.106
- [22] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelian: Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),hal.129
- [23] Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, Metodologi Penelitian, (Jakarta: PT Bumi Akasara, 2010), hal. 72
- [24] Asfi Manzilati, Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi, (Malang: UB Press, 2017), hal. 72
- [25] Iwan Hermawan, Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode,