

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Implementation of Marketing Mix Strategies in Dealing with Business Competition in The Islamic Economy's Perspective**

*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*

**Septya Rifki Ayunda Paramesta, septyarifki02@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Masruchin, masruchin@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

**Abstract**

An important marketing strategy is carried out by a business so that it does not lag behind its competitors, of course it must be carried out in accordance with marketing in Islamic sharia. In the face of competition, Martabak Terangbulan Bogasari Bandung implements a marketing mix strategy. This research uses case study qualitative research method. Data collection techniques used through interviews, observation, documentation and questionnaires. The informants of this research are business owners, supervisors, outlet employees and consumers of Martabak Terangbulan Bogasari Bandung. The results of this study, the marketing mix strategy applied by Martabak Terangbulan Bogasari Bandung in the face of competition includes product strategy, price, place, promotion, people (employees), process and physical evidence. These strategies include making quality products, providing menu variants, setting affordable prices, strategic outlet locations, opening branch outlets, promoting on social media and offering purchases through Gofood. The marketing mix strategy used by Martabak Terangbulan Bogasari Bandung is not in accordance with Islamic sharia. The discrepancy can be seen from the behavior of employees who smoke while serving purchases.

Published date: 2021-08-16 00:00:00

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam suatu bisnis menjadi suatu persoalan yang seringkali dihadapi oleh setiap orang yang berbisnis. Hal itu terjadi karena yang berbisnis bukan hanya satu atau dua orang saja, melainkan banyak orang juga melakukan hal yang serupa. Di kota Sidoarjo, sektor industri berkembang cukup pesat, jumlah unit usaha industri pada tahun 2019 terdapat sebanyak 17.073 unit usaha. Jumlah unit usaha pada tahun 2019 meningkat sebesar 0,63% dibandingkan dengan jumlah industri pada tahun 2018 yang sebanyak 16.966 unit usaha [1]. Salah satu jenis industri yang tumbuh dan berkembang di Sidoarjo adalah pengolahan produk makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan jumlah unit usaha yang semakin berkembang tentunya dapat menambah deretan pesaing. Sehingga para pelaku usaha saling berlomba untuk merebut konsumen, merebut pangsa pasar serta menjaga eksistensi usahanya supaya dapat bertahan pada situasi persaingan. Oleh karena itu, supaya dapat bertahan pada situasi persaingan upaya yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah melakukan strategi dalam pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan harapan dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan [2]. Di dalam melakukan strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran yang efektif digunakan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan cara menggabungkan komponen yang ada di dalam bauran pemasaran pada proses pemasarannya untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam pasar sasaran [2]. Komponen dalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi [2]. Lalu dalam perkembangannya, ada tiga unsur tambahan yang berkaitan dengan pelayanan yaitu komponen orang, proses dan bukti fisik [3].

Islam mengajarkan dalam melakukan strategi pemasaran pelaku usaha harus memegang erat prinsip-prinsip Islam seperti berlaku jujur dan adil serta menjauhi segala hal yang dilarang seperti bersikap curang dan menipu [4]. Namun, fenomena yang terjadi saat ini tidak jarang masih ada pelaku usaha yang menjalankan bisnis dengan cara-cara yang batil dan melanggar syariah Islam. Beberapa fenomena tersebut diantaranya adalah transaksi yang dilakukan belum sepenuhnya sesuai dengan syari'ah Islam seperti adanya unsur gharar pada kualitas barang [5], berbuat curang dengan menghalalkan segala cara [6], melakukan penipuan agar dapat bertahan di tengah persaingan [7]. Dari beberapa fenomena tersebut, menunjukkan masih cukup banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya dengan menggunakan cara-cara yang tidak baik dan melanggar syari'ah Islam. Berdasarkan fenomena tersebut, alangkah lebih baik saat menjalankan bisnis termasuk juga saat melakukan pemasaran selalu berpedoman pada ajaran agama Islam yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadits supaya terhindar dari tindakan yang merugikan. Pemasaran adalah salah satu bentuk kegiatan muamalah yang boleh dilakukan asalkan semua proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariah Islam. Adapun definisi dari pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan seluruh proses yang terjadi baik proses pembentukan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai dari produsen kepada konsumen tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam [8].

Bisnis di bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang saat ini memiliki peluang yang cukup potensial untuk dikembangkan [9]. Bisnis makanan yang berkembang dan sering dijumpai di segala penjuru daerah di Indonesia adalah bisnis martabak dan terangbulan [10]. Usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung merupakan salah satu usaha yang memperdagangkan makanan jenis martabak dan terangbulan. Usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung didirikan oleh seorang muslim yang bernama Bapak Undang sejak tahun 2009. Pada awal berdirinya usaha, Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung hanya memiliki satu outlet yang terletak di Bangil Kabupaten Pasuruan. Namun seiring berjalannya waktu, karena mendapatkan sambutan baik dari masyarakat membuat pemilik usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung mengembangkan usahanya dengan cara mendirikan outlet sebagai cabangnya. Jumlah stand outlet yang dimiliki sebanyak 22 outlet, 8 outlet diantaranya sudah tutup permanen dan hingga saat ini terdapat 14 stand outlet yang masih memperjualbelikan martabak dan terangbulan.

Usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung sudah cukup lama berdagang menjual martabak dan terangbulan, lalu selama kurun waktu tersebut Bogasari Bandung mengalami permasalahan yang berkaitan dengan persaingan dan pemasaran yang belum maksimal yang menyebabkan beberapa cabang outlet mengalami penurunan dan akhirnya tutup. Namun walaupun demikian, Bogasari Bandung berusaha bangkit dengan memperbaiki strategi pemasarannya agar lebih siap menghadapi situasi persaingan dan lebih bisa berkembang. Bahkan setelah mengalami kondisi tersebut, Bogasari Bandung memiliki komitmen untuk bisa mendirikan minimal satu cabang outlet di setiap tahunnya. Selain itu, dalam melakukan pemasaran pemilik usaha juga memperhatikan prinsip pemasaran dalam Islam. Hal itu terlihat dari penggunaan bahan baku yang baik dan halal yang diproses dengan cara yang benar supaya kehalalan produk tetap terjaga.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat saat ini kondisi persaingan dalam bisnis semakin ketat sehingga menuntut para pelaku usaha tak terkecuali pemilik usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung untuk menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat supaya mampu bertahan dan tidak tertinggal dengan pesaingnya, yang tentunya harus dilakukan sesuai dengan pemasaran dalam syariah Islam. Maka penelitian ini berfokus pada dua hal yaitu tentang penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung dalam menghadapi persaingan bisnis dan yang kedua tentang

strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung dalam menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif pemasaran ekonomi Islam. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung, Prambon Kabupaten Sidoarjo)**

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder, data primer berasal dari hasil wawancara kepada pemilik usaha, supervisor dan karyawan outlet Martabak Terangbulan Bogasari Bandung serta dari hasil observasi. Data sekunder berasal dari dokumentasi dan hasil angket konsumen Martabak Terangbulan Bogasari Bandung. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, observasi, dokumentasi [11] dan angket (kuesioner) [12]. Selanjutnya, data atau informasi yang diperoleh akan diuji keabsahannya dengan menggunakan teknik triangulasi yang terdiri dari triangulasi sumber, teknik dan waktu serta menggunakan member check. Adapun analisis data dilakukan dengan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data [11].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik usaha, supervisor dan karyawan outlet Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung, dari hasil observasi di tempat usaha tersebut, dari dokumentasi dan hasil angket konsumen, strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung dalam menghadapi persaingan bisnis diantaranya adalah strategi produk, harga, tempat (distribusi), promosi, orang (karyawan), proses dan bukti fisik.

Adapun produk yang dijual oleh Bogasari Bandung adalah martabak dan terangbulan. Supaya produk tersebut berdaya saing maka produk perlu dikembangkan. Hal yang dilakukan oleh Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung untuk mengembangkan produknya agar dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis adalah dengan melengkapi strategi pada produknya. Strategi produk yang digunakan oleh Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung agar mampu bersaing dengan pedagang lainnya adalah mengutamakan kualitas produk yang baik dan menyediakan berbagai macam varian produk. Adapun varian pada produk martabak terdiri dari varian isian daging ayam dan daging sapi sedangkan produk terangbulan terdiri dari varian topping pisang, coklat, keju, kacang, kismis, strawberry, blueberry, wijen, ketan dan varian topping kombinasi lainnya. Selain itu, Bogasari Bandung juga menyediakan dan mendesain kemasan pada produk agar lebih menarik. Berikut ini gambar kemasan yang digunakan oleh Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung.

Gambar 1. Kemasan Produk Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung

Di sisi lain, Bogasari Bandung juga memberikan merek dan label pada produk supaya dapat membedakan dengan produk pesaing, merek yang digunakan adalah Martabak Terangbulan Bogasari Bandung. Adapun merek yang digunakan seperti yang terlihat pada kemasan gambar.1 diatas.

- Analisis secara Umum
- Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam mengembangkan produk dan menjaga keberlangsungan produk yang dijual dari para pesaingnya, strategi produk yang digunakan oleh Martabak Terangbulan Bogasari Bandung juga tetap memperhatikan kriteria produk dalam pemasaran syariah agar dapat mencapai kemashlahatan, diantaranya adalah menjual produk yang halal dengan menggunakan bahan-bahan yang halal dan kualitasnya bagus, produk yang dijual dalam kondisi yang layak karena disajikan dalam kondisi yang fresh dan produk yang dijual jelas spesifikasinya sehingga tidak mengandung unsur *gharar*.

Strategi harga yang diterapkan oleh usaha Martabak Terangbulan Bogasari Bandung dalam menghadapi persaingan yaitu menetapkan harga produk yang terjangkau, dimana penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat. Usaha Martabak Terangbulan Bogasari Bandung juga menyediakan berbagai macam harga tergantung dengan varian menu yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun harga yang ditawarkan oleh Martabak Terangbulan Bogasari Bandung berada pada kisaran harga Rp12.000,- hingga Rp37.000,-.

- Analisis secara Umum
- Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi harga yang diterapkan oleh usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung juga memperhatikan aturan kriteria penetapan harga dalam pemasaran syariah. Hal itu ditunjukkan dari penetapan harga dilakukan

dengan adil yaitu harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kualitas dan porsi yang didapatkan oleh konsumen. Harga yang ditetapkan juga sesuai dengan karakteristik etis dan humanistik dalam pemasaran syariah, karena dari harga produk tersebut usaha Martabak Terangbulan Bogasari Bandung tidak melakukan tindakan zalim dan serakah dalam mengambil keuntungan, dimana keuntungan yang diambil sebesar 15% dari masing-masing harga produk.

Strategi tempat yang digunakan oleh usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung dalam menghadapi persaingan bisnis supaya dapat menjaga keberlangsungan bisnisnya dari para pesaing yaitu memilih lokasi yang terletak di tepi jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta supaya bisnisnya lebih berkembang daripada pesaingnya maka dilakukan pendistribusian dengan membuka stand outlet di beberapa titik lokasi sebagai cabangnya. Berikut ini alamat stand outlet pada Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung.

Tabel 1. Alamat Stand Outlet Bogasari Bandung

No	Lokasi	Alamat Outlet
1.	<b>Bangil</b>	Jl. Untung Suropati No.11, Kresikan, Bangil, Wetanalon, Kersikan, Kec. Bangil, Pasuruan, Jawa Timur 67153
2.	<b>Sepanjang</b>	<b>Jl. Raya Bebekan No.46, Ketegan, Bebekan, Kec. Taman, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61257</b>
3.	<b>Krembung</b>	Jl. Raya Kandangan No.25, Kandangan Barat, Kandangan, Kec. Krembung, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61275
4.	<b>Gresik</b>	<b>Jl. Sunan Giri No.88, Tlogopatut, Kec. Gresik, Kab. Gresik, Jawa Timur 61124</b>
5.	<b>Tulangan</b>	Jl. Raya Kepadangan No.70, Kepadangan, Kec. Tulangan, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61273
6.	<b>Prambon</b>	<b>Jl. Raya Prambon No.51, Prambon, Mojosari, Mojokerto, Jawa Timur 61264</b>
7.	<b>Karangpilang</b>	<b>Jl. Raya Mastrip No.37, Karang Pilang, Kota Surabaya, Jawa Timur 60221</b>
8.	<b>Benowo</b>	<b>Jl. Benowo No.59, Benowo, Pakal, Kota Surabaya, Jawa Timur 60195</b>
9.	<b>Menganti</b>	<b>Jl. Raya Menganti No.15, Hulaan, Menganti, Kab. Gresik, Jawa Timur 61174</b>
10.	<b>Porong</b>	<b>Jl. Bhayangkari No. 160, Juwetkenongo, Kec. Porong, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61274</b>
11.	<b>Ngoro</b>	<b>Jl. Raya Jolotundo No. 2, Sedati, Kec. Ngoro, Mojokerto, Jawa Timur 61385</b>
12.	<b>Mojosari</b>	Jl. Pahlawan No.17, Sarirejo, Kec. Mojosari, Mojokerto, Jawa Timur 61382
13.	<b>Pandaan</b>	Jl. Raya Pandaan - Bangil No.38, Jabon, Pandaan, Kec. Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur 67156
14.	<b>Gresik</b>	Jl. Usman Sadar, No. 105-107, Kemantren, Sukorame, Kec. Gresik, Kab Gresik, Jawa Timur 61116

- Analisis secara Umum
- Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi tempat yang digunakan oleh Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung untuk menghadapi persaingan bisnis selain supaya dapat menjaga keberlangsungan bisnisnya dari para pesaing, namun strategi tempat yang digunakan tetap memperhatikan ketentuan pemilihan lokasi usaha dalam syariah Islam, diantaranya adalah tidak memilih lokasi outlet yang dipersengketakan atau tidak jelas asal-usulnya, lokasi cabang outlet yang letaknya di tepi jalan raya juga tidak mengganggu dan melanggar peraturan, karena sebelumnya pemilik usaha Martabak Terangbulan Bogasari Bandung memilih tempat tersebut telah melalui perizinan dari RT/RW dan pihak keamanan setempat. Kemudahan jangkauan lokasi outlet dan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang lokasi outlet Martabak Terangbulan Bogasari Bandung juga mencerminkan kesesuaian tempat usaha dalam pemasaran syariah. Selain itu, distribusi yang dilakukan tidak melanggar ketentuan distribusi dalam Islam, karena distribusi yang dilakukan oleh Martabak Terangbulan Bogasari Bandung merupakan distribusi langsung kepada konsumen sehingga tidak terjadi pengecatan.

Strategi promosi yang diterapkan oleh usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung untuk menghadapi persaingan bisnis bentuknya bermacam-macam, diantaranya yaitu promosi penjualan dilakukan dengan memberikan promo beli 2 gratis 1 atau penukaran kupon, pemasaran langsung dilakukan dengan penjualan secara tatap muka di outlet dan memasang banner di depan lokasi outlet, hubungan masyarakat dilakukan dengan cara mengadakan tasyakuran selama 2 bulan sekali sebagai bentuk upaya memperkenalkan produk ke masyarakat dan menjaga citra positif di masyarakat. Martabak Terangbulan Bogasari Bandung juga melakukan promosi melalui media sosial *facebook*. Berikut ini bentuk promosi yang dilakukan di *facebook*.

Gambar 2. Promosi di Facebook

- Analisis secara Umum
- Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi promosi yang dilakukan oleh Martabak Terangbulan Bogasari Bandung juga memperhatikan aturan promosi dalam pemasaran syariah. Saat melakukan promosi melalui *facebook* mencerminkan nilai shiddiq, karena informasi yang disampaikan ditulis dengan jujur dan benar adanya sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Selain itu, saat promosi di *facebook* juga mencerminkan nilai tabligh, hal itu terlihat dari isi informasi yang disampaikan menggunakan kalimat yang singkat, jelas dan mudah dipahami. Informasi yang disampaikan oleh pihak Martabak Terangbulan Bogasari Bandung saat promosi tentang produk dilakukan secara jujur dan tidak berlebihan juga termasuk tindakan yang mencerminkan karakteristik etis dalam pemasaran syariah.

Orang atau karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen juga menjadi perhatian bagi usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung. Oleh karena itu, supaya dapat bersaing dengan pedagang lainnya terkait pelayanan dari karyawan, maka pemilik usaha Martabak Terangbulan Bogasari Bandung berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Adapun hal yang dilakukan pemilik usaha Martabak Terangbulan Bogasari Bandung adalah melakukan training kepada karyawan yang melayani pembelian di outlet supaya memiliki keterampilan dan mampu melayani konsumen dengan baik.

- Analisis secara Umum
- Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi orang atau karyawan pada Martabak Terangbulan Bogasari Bandung belum sepenuhnya sesuai dengan kriteria karyawan dalam pemasaran syariah. Ketidaksihinggaan tersebut terlihat dari perilaku karyawan yang merokok saat melayani pembelian. Padahal pada dasarnya rokok itu dapat mendatangkan bahaya baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Namun disisi lain, dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen mencerminkan karakteristik etis dan humanistik dalam pemasaran syariah. Dapat dikatakan demikian, karena karyawan Martabak Terangbulan Bogasari Bandung memiliki sifat saling menghormati dan menghargai terhadap sesama, dalam hal ini menghormati dan menghargai konsumen yang datang membeli dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.

Strategi proses yang digunakan oleh Martabak Terangbulan Bogasari Bandung dalam menghadapi persaingan bisnis dilakukan dengan cara memberikan proses pelayanan yang baik dan cepat. Selain itu semakin berkembangnya kemajuan teknologi, Martabak Terangbulan Bogasari Bandung memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memberikan proses layanan pembelian secara online melalui Gofood di aplikasi Gojek. Hal itu dilakukan untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli martabak dan terangbulan di Bogasari Bandung. Disisi lain, Bogasari Bandung juga melayani proses pemesanan produk dalam jumlah banyak.

- Analisis secara Umum
- Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi proses yang diterapkan oleh usaha Martabak Terangbulan Bogasari Bandung sudah sesuai dengan kriteria proses dalam pemasaran Islam. Hal tersebut dapat terlihat dari proses pembuatan adonan mencerminkan nilai shiddiq karena dilakukan dengan jujur dan benar supaya kehalalan produk terjaga. Proses transaksi yang dilakukan

tidak secara tunai saat melakukan pembayaran dalam pemesanan produk ditulis dalam nota supaya tidak terjadi penyelewengan juga mencerminkan kriteria proses transaksi dalam Islam. Selain itu, proses memberikan jasa pengiriman untuk mengantar pesanan mencerminkan nilai amanah, karena pihak Martabak Terangbulan Bogasari Bandung bertanggungjawab untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Disisi lain, proses layanan pembelian secara online melalui Gojek mencerminkan nilai *fathanah*.

Strategi bukti fisik yang ditunjukkan oleh usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung yaitu melengkapi dan memenuhi kebutuhan fisiknya dalam berdagang, diantaranya memiliki lokasi outlet untuk tempat berjualan, mendesain gerobak yang digunakan untuk berjualan supaya terlihat lebih bagus dan menarik serta tersedia kursi yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai tempat duduk untuk menunggu pesanan atau menunggu antrian. Selain itu, bukti fisik lainnya terlihat dari adanya plakat yang bertuliskan Martabak Terangbulan Bogasari Bandung yang berfungsi sebagai penanda lokasi outlet.

- Analisis secara Umum
- Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bukti fisik yang diterapkan oleh usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung juga memperhatikan aturan bukti fisik dalam pemasaran syariah supaya usaha yang dijalankan mendapatkan keberkahan. Tindakan tersebut terlihat saat usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung yang memastikan bahwa area lokasi outlet tempatnya bersih dan rapi supaya konsumen yang datang merasa nyaman. Selain itu, karyawan juga berpenampilan rapi dan bersih sesuai dengan tuntutan syariah. Ketersediaan masjid atau mushola yang berada di lingkungan sekitar outlet juga mencerminkan kriteria bukti fisik dalam pemasaran syariah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung, Prambon Kabupaten Sidoarjo), maka peneliti menarik kesimpulan yang *pertama*, strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung dalam menghadapi persaingan bisnis meliputi strategi produk, harga, tempat (distribusi), promosi, orang (karyawan), proses dan bukti fisik. Strategi produk dilakukan dengan cara membuat produk yang berkualitas dan menyediakan varian menu pada produk, strategi harga dengan cara menetapkan harga yang terjangkau, strategi tempat (distribusi) yang digunakan yaitu memilih lokasi outlet yang strategis dan melakukan distribusi dengan membuka cabang outlet, strategi promosi salah satunya dilakukan dengan cara promosi di media sosial facebook, strategi orang (karyawan) dengan cara mengadakan training bagi karyawan agar memiliki keterampilan dan dapat melayani konsumen dengan baik, lalu strategi proses dilakukan dengan cara melayani konsumen dengan cepat dan tepat serta menawarkan layanan pembelian online melalui Gofood. Terakhir, strategi bukti fisik yang digunakan oleh Bogasari Bandung adalah memiliki lokasi outlet untuk berjualan dan mendesain gerobak yang digunakan untuk berjualan supaya terlihat lebih bagus dan menarik.

*Kedua*, strategi bauran pemasaran yang digunakan usaha Martabak dan Terangbulan Bogasari Bandung dalam menghadapi persaingan bisnis ada yang belum sesuai dengan teori bauran pemasaran syariah, karakteristik dan nilai-nilai dalam pemasaran syariah. Ketidaksiharian terlihat dari perilaku karyawan yang merokok saat melayani pembelian. Sedangkan strategi yang lain telah sesuai, diantaranya adalah menjual produk yang halal, menetapkan harga yang adil, tempat usaha yang mudah dijangkau, promosi dilakukan dengan jujur, transparan dan tidak berlebihan, melayani konsumen dengan ramah dan sopan, karyawan berpenampilan rapi dan bersih serta lingkungan lokasi outlet yang memperhatikan kebersihan dan kerapian sebuah tempat usaha.

Saya mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya yaitu ibu saya Indah dan ayah saya Dayat yang senantiasa memberikan doa, dukungan serta perhatian baik secara moral maupun materi. Terimakasih juga kepada seluruh dosen-dosen perbankan syariah atas ilmu yang telah diberikan selama ini. Lalu terimakasih juga kepada dosen pembimbing saya Bapak Masruchin yang berkenan untuk memberikan arahan dan saran selama penelitian berlangsung. Serta terimakasih kepada pihak Martabak Terangbulan Bogasari Bandung yang bersedia menjadi narasumber pada penelitian ini. Terimakasih juga kepada semua teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi agar penelitian ini dapat terselesaikan.

## References

1. Portal Kabupaten Sidoarjo, "No Title," 2019. <https://www.sidoarjokab.go.id/> (diakses Okt 11, 2020).
2. P. Kotler dan G. Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2006.
3. A. Juniardi, S. Haerani, dan A. R. Munir, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre," Hasanuddin J. Appl. Bus. Entrep., vol. 1, no. 4, hal. 52-64, 2018.
4. N. Huda, K. Hudori, R. Fahlevi, Badrusa'diyah, D. Mazaya, dan D. Sugiarti, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, Edisi 1. Jakarta: Kencana, 2017.
5. I. Marzuki dan F. Ramdaniah, "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi

# Academia Open

Vol 4 (2021): June

DOI: 10.21070/acopen.4.2021.2160 . Article type: (Business and Economics)

- Perspektif Ekonomi Islam," *Iqtishadia J. Ekon. Perbank. Syariah*, vol. 6, no. 1, hal. 54-64, 2019.
6. M. Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah," *J. Jure*, vol. 7, no. 2, hal. 116-125, 2015.
  7. Syafrudin, A. D. Aly, dan T. Subakti, "Pemasaran Produk Distributor Outlet dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Al-Mustashfa J. Penelit. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 3, no. 2, hal. 223-236, 2018.
  8. H. Kartajaya dan M. S. Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
  9. A. M. R. Ginting, R. M. Kumaat, dan Y. P. . Rori, "Tingkat Kepuasan Konsumen 'Markobar' di Kota Manado," *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, vol. 14, no. 1, hal. 45-62, 2018.
  10. A. Wong, Wibowo, dan R. Febriani, "Perancangan Rebranding Martabak Terang Bulan "Marter Club" di Surabaya," *J. DKV Adiwarna*, vol. 8, no. 10, hal. 1-11, 2016.
  11. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
  12. M. Sani, *Metodologi Penelitian*. Mojokerto: Thoriq Al-Fikri, 2012.