IMPLEMENTASI *SYARIAH MARKETING* DI WAROENG STEAK AND SHAKE YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun oleh :

Muhammad Ihsan Maulani
NIM:10240005

Pembimbing

Achmad Muhammad, M.Ag
NIP: 19720719 200003 1 002

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014

KEMENTRIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274)5158556 Yogyakarta 55281 Email: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/1083/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

Implementasi Syariah Marketing di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: Muhammad Ihsan Maulani
NIM	: 10240005
Telah dimunakosahkan pada	: Selasa, 10 Juni 2014
Nilai Munaqasah	: 90 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASAH

Ketua Sidang/Penguji I

Achmad Muhammad, M.Ag
NIP: 19720719 200003 1 002

Penguji II

Dra. Siti Fatimah, M. Pd
NIP 19690401 199403 2 002

Penguji III

Dra. Hj. Mikhriani, M.M
NIP 19640512 200003 2 001

Yogyakarta , 20 Juni 2014

Dekan,

Dr. H. Waryono, M.Ag.
NIP. 19710010 199903 1 002

KEMENTRIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274)5158556 Yogyakarta 55281 Email: fd@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mangadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa sekripsi Saudara:

Nama : Muhammad Ihsan Maulani

NIM : 10240005

Judul Skripsi : Implementasi *Syariah Marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah

Demikian ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 4 Juni 2014

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Drs. Muhammad Rasyid Ridla, M. Si.
NIP : 19[illegible]0104 199393 1 003

Pembimbing

Achmad Muhammad. M. Ag
NIP : 19720719 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ihsan Maulani

NIM : 10240005

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Implementasi Syariah Marketing di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai bahan pertimbangan dan bahan acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 4 Juni 2014

METERAI TEMPEL 52BFDACF176674649 6000 DJP g menyatakan,

Muhammad Ihsan Maulani
NIM : 10240005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

Abah dan Mama Tercinta yang telah memberikan Kasih dan Sayangnya selama ini dan memberikan dorongan serta dukungan berupa materi dan materiil

Saudara-saudaraku yang selalu memberikan motivasi

Teman-teman UIN Yogyakarta yang telah menemani dalam suka dan duka

Almamaterku

Para pembaca tercinta…..

MOTTO:

وماللذةإلابعدالتعب

(Dan sungguh kenikmatan itu baru bisa kau nikmati setelah bersusah payah sebelumya)[1]

Going to Extra Miles

(berusahalah melampaui batas kemampuanmu)[2]

[1] Mahfuzat Arab

[2] Ahmad Fuadi (Penulis Novel Lima Menara)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah skripsi yang berjudul "Implementasi *Syariah Marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta" dapat terselesaikan.Penyusun menyadari bahwa semua ini berkat adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Waryono, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta serta pembimbing akademik sekaligus idola penyusun yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama penyusun menyelesaikan perkuliahan.
3. Bapak Achmad Muhammad, M. Ag. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak berbagi ilmu dan meluangkan waktunya serta kesabarannya untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan dilingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan sumbangsih keilmuan dan selalu memotivasi penyusun.
5. Bapak Jody, bapak Kasyfi Aziz Utama dan keluarga besar Waroeng Steak and Shake Yogyakartaatas bantuan, dukungan serta kerjasamanya dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Ayahnda (H. Aminuddin) dan Ibunda (Hj. Masliani) yang telah memberikan segala-galanya kasih sayang, doa dukungan, motivasi dan semua yang tanpa penyusun minta telah bapak ibu berikan kepada penyusun terimakasih doakan juga agar bisa dan selalu membahagiakan ayah dan ibu.

7. Kak Baihaki, kak Fauzan, kak Maleha, kak Ariyani terimakasih doa, dukungan dan nasehatnya.
8. Kamelia, Azkia, Naufal, dan Nadia, tawa canda kalian selalu membuat om kangen akan rumah.
9. Teman-teman MD 2010 Iman, Desy, Reno, Khoiron, Berry, Ajie S, Ajie Rheza, Mukhlisin, Arifin, Mizan, Anwar, Odam, Dewi, Rahma, Dian, Icunk, Diah, Sania, Yuli, Arif, Fauzi, Afi, Firda, Zuna, Rahma, Tasar, Surur dan sahabat MD lainnya yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu yang telah menemani, main, nonggkrong dan berjuang bersama mencari ilmu dan pengalaman di jurusan Manajemen Dakwah.
10. Keluarga besar Studi dan Pengembangan Bahasa Asing (SPBA) Maslul, Habibie, Risma, Wilda, Filza, Intan, Andri, Ainus, Elsa, Nana, Mas Izra, Mas Dinul, Mas Ama, Mba Opi, Hanun, Upil dan sahabat SPBA lainnya yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu, kalian telah memberi kesempatan penyusun untuk bergabung dan berkarya bersama. Terimakasih ilmu dan pengalaman barunya.
11. Keluarga besar Kalimantan Selatan Effendi, Zulfi, Ridho Dp, Ainur, Vita, Midi, Afhdal, Manda, Bella, dan sahabat lainnya yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu, terima kasih telah menemani perjuangan dalam menuntut ilmu.
12. Teman-teman 12 Mili, Aly, Ony, Desy e.k.w, Eva, Vira, Indah, Fadlan, Irfan, Desy terima kasih udah mengajariku tuk belajar bermasyarakat dan jalan-jalan.
13. Keluarga besar Foreign Language Community (FLC) Agy, Aas, Zya, Hap hap, Ningrum, Mila, Devi, Afra, Foya, Syarifah dan yang lainnya, terimakasih telah menjadikan saya kakak kalian dan bisa membimbing kalian untuk mengembangkan bahasa Asing bersama-sama.
14. Keluarga besar Pesantren Aji Mahasiswa Al-Muhsin Rifqi, Munir, Kukuh, Yusuf, Yani, Timi, Izul, Lala, Sugeng, Mas Agus, Mba Agatha, Mas Riza, Bang Ubaid dan lainnya terima kasih telah menemaniku belajar memperdalam agama di Yogyakarta.

15. Penghuni Asrama Al-Banjary, ka Khalil, ka Hidayat, ka Syarif, bowo, Kopral, Surya, ka Bahana, Ka Riza, Amank Habibi, Ka Amay, Ka Abdi dan lainnya terimakasih sudah berbagi canda, ilmu, motivasi, dukungan, doa dan menjadi keluarga baru. Penyusun beruntung bertemu kalian.
16. Teman-teman UGM, UAD, UNY, UII, UMY dan Univ lainnya di Jogaj terimakasih berbagi ilmu, bersaing dalam kompetisi debat, pidato dan lain-lain, penyusun sangat beruntung bisa bertemu dengan kalian.
17. Terimakasih kota Yogyakarta beserta isinya telah menerima penyusun untuk berproses menemukan hal baru, pengalaman baru, ilmu baru dan keluarga baru yang luar biasa istimewa.
18. Serta pihak-pihak yang telah mendukung yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung.

Kemudian hanya kepada Allah penyusun berdoa semoga kebaikan dan keikhlasan mereka mendapat balasan yang jauh lebih baik dari Allah SWT.Akhirnya, skripsi ini adalah “buah dari berprosesnya penyusun yang masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari berbagai pihak penyusun harapkan demi kebaikan dimasa yang akan datang. Hanya kepada Allahlah kami mohon ampun dan kepadaNyalah kami mohon petunjuk.Semoga bermanfaat.

Penyusun

Muhammad Ihsan Maulani

ABSTRAK

Muhammad Ihsan Maulani, (10240005), *Implementasi Syariah Marketing di Waroeng Steak And Shake Yogyakarta*, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014.

Penyusunan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi karakteristik *syariah marketing* dan prinsip-prinsip *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta. Selain dikenal sebagai kota pelajar, Kota Yogyakarta juga dikenal dengan kota yang memiliki beberapa tempat wisata. Karena 2 (dua) hal tersebut membuat orang yang datang ke Kota Yogyakarta di tiap tahunnya semakin meningkat, hal tersebut akan berpengaruh terhadap bisnis dan usaha tempat makan/rumah makan/kuliner yang ada di Kota Yogyakarta.

Pemahaman karakteristik *syariah marketing* dan prinsip-prinsip *syariah marketing*harus dimiliki oleh perusahaan/badan usaha untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasar dan target pasar yang dituju, sehingga perusahaan/badan usaha dapat menarik banyak konsumen potensial dan bahkan dapat meningkatkan jumlah pelanggannya.

Penyusunan ini mengangkat rumusan permasalahan:Bagaimana implementasi karakteristik *syariah marketing* dan prinsip-prinsip *syariah marketing*di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta. Denganpendekatan penyusunan kualitatif, pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dengantujuan untuk mendeskripsikan data-data yang penyusun kumpulkan tentang Implementasi karakteristik *syariah marketing* dan prinsip-prinsip *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukan bahwa karakteristik dan prinsip-prinsip *syariah marketing* sudah diimplementasikan secara keseluruhan di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

Kata Kunci :*Syariah Marketing dan Waroeng Steak and Shake Yogyakarta*.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alîf	**tidak dilambangkan**	Tidak dilambangkan
ب	Bâ’	**b**	be
ت	Tâ’	**t**	te
ث	Sâ’	**ś**	es (dengan titik di atas)
ج	Jîm	**j**	je
ح	Hâ’	**h⍰**	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ’	**kh**	ka dan ha
د	Dâl	**d**	de
ذ	Zâl	**ż**	zet (dengan titik di atas)
ر	Râ’	**r**	er
ز	zai	**z**	zet
س	sin	**s**	es
ش	syin	**sy**	es dan ye
ص	sâd	**s⍰**	es (dengan titik di bawah)

ض	dâd	d	de (dengan titik di bawah)
ط	tâ’	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	zâ’	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fâ’	f	ef
ق	qâf	q	qi
ك	kâf	k	ka
ل	lâm	l	`el
م	mîm	m	`em
ن	nûn	n	`en
و	wâwû	w	w
هـ	hâ’	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	yâ’	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

متعدّدة	**Ditulis**	**Muta‘addidah**
عدّة	**Ditulis**	**‘iddah**

C. Ta’ Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حكمة علة	ditulis Ditulis	H□ikmah ‘illah

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامةالاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ’

3. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t atau h.

زكاةالفطر	Ditulis	Zakâh al-fiţri

D. Vokal Pendek

ـَـ فعل ـِـ ذكر ـُـ يذهب	fathah kasrah dammah	ditulis ditulis ditulis ditulis ditulis ditulis	A fa’ala i żukira u yażhabu

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	â
	جاهلية	ditulis	jâhiliyyah
2	fathah + ya' mati	ditulis	â
	تنسى	ditulis	tansâ
3	kasrah + ya' mati	ditulis	î
	كريم	ditulis	karîm
4	dammah + wawu mati	ditulis	û
	فروض	ditulis	furûd

F. Vokal Rangkap

1	fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2	fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

االنتم	ditulis	**a'antum**
أعدت	ditulis	**u'iddat**
لئنشكرتم	Ditulis	**La'in syakartum**

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

القرآن القياس	**ditulis** **Ditulis**	**al-Qur’ân** **Al-Qiyâs**

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء الشمس	**ditulis** **Ditulis**	**as-Samâ’** **Asy-Syams**

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذويالفروض أهلالسنة	**Ditulis** **Ditulis**	**Żawî al-furûd** **ahl as-sunnah**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAAN ..... **ii**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iv**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**

HALAMAN MOTTO ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **x**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **xi**

DAFTAR ISI ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**

DAFTAR TABEL ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Penegasan Judul 1

B. Latar belakang Masalah 4

C. Rumusan Masalah 10

D. Tujuan Penelitian 11

E. Manfaat Penelitian 11

F. Kajian Pustaka 12

G. Kerangka Teori 15

H. MetodePenelitian 39

I. Sistematika Pembahasan 45

BAB II GAMBARAN UMUM LEMBAGA 46

A. Sejarah Singkat Waroeng Steak and Shake 46

B. Perkembangan Waroeng Steak and Shake 50

C. *Sriritual Company* 52

D. Visi dan Misi Waroeng Steak and Shake 56

E. Struktur Organisasi Waroeng Steak and Shake 57

F. Struktur Kepengurusan Waroeng Steak and Shake 58

BAB III ANALISIS 59

A. Implementasi 4 Karakteristik *Syariah Marketing* 59

B. Implementasi Syariah Marketing 66

C. Rangkuman Implementasi *Syariah Marketing* *98*

BAB IV PENUTUP 103

A. Kesimpulan 103

B. Saran 104

C. Penutup 105

DAFTAR PUSTAKA 106

HASIL WAWANCARA 108

LAMPIRAN 113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Triangulasi pengumpulan Data 44

Gambar 2. Triangulasi Sumber Data..... 44

Gambar 5. Bagan Struktur Organisasi Waroeng Steak and Shake Yogyakarta 57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Outlet Waroeng Group di Yogyakarta 50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegesan Judul

Dalam menghindari terjadinya kesalahpahaman dan persepsi dalam memahami judul skripsi "Implementasi *Syariah Marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta" maka penulis perlu menegaskan dan membatasi beberapa istilah berikut:

1. Implementasi

Implementasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *implementation* yang berarti pelaksanaan dan penerapan.[1] Implementasi dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini berarti pelaksanaan.[2]Sementara Budiono menyatakan bahwa implementasi juga bisa diartikan penerapan.[3] Jadi yang dimaksud implementasi dalam penelitian ini adalah sebuah penerapan atau pelaksanaan konsep dalam upaya mencapai sebuah tujuan dan sasaran.

---

[1] Jonh M. Echois dan Hassan Shadily, *Kamus Inggis-Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1992),hlm. 313.

[2]Pius Abdillah dan Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*, (Surabaya: Arkola, 2005), hlm. 312.

[3] Budiono, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karya Agung, 2001), hlm. 196.

2. *Syariah Marketing*

Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[4] Sedangkan BasuSwastha dan T. Hani mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kesuluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."[5]

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan'atau 'menjelaskan seseatu'.[6] Syaikh al-Qaradhwi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan konprenhensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga, aspek bisnis, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan, serta aspek undang-undang hingga

---

[4]Philip Kotler dan Gary Amstromg,editor Wisnu Chandra Kristiaji, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta oleh Erlangga pada tahun 2001), hlm.9

[5]Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta oleh BPFE pada tahun 2008), hlm. 4

[6]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan 2006), hlm. 25.

hubungan antar-negara.[7]Jadi *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.

3. Waroeng Steak and Shake Yogyakarta

Waroeng Steak and Shake berdiri pada tanggal 4 September tahun 2000 di jalan Cendrawasih Demangan Yogyakarta. Dibukanya Waroeng Steak and Shake merupakan sebuah terobosan baru steak dengan harga yang murah dan rasa yang tidak kalah enak dan nikmat dengan steak yang dijual dengan harga mahal.

Sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang ditawarkan adalah steak. Ada 2 jenis steak yaitu steak original dan steak goreng tepung. Original steak adalah dagingnya tidak dilapisi tepung dan tidak digoreng. Sedangkan steak goreng tepung, lapisan dagingnya dilapisi bumbu baru kemudian digoreng..Jenisnya antara lain *sirloin, tenderloin, chicken, shrimp, steak waroeng, beef steak, blackpepper, chicken mushroom, chicken pepper, rib eye import, beef burger, chicken burger* dan sebagainya. Untuk minuman, *milkshake*, jus buah, dan beberapa menu minuman *float*. Selain itu juga ada *french fries*, kentang goreng lokal,

[7] *Ibid.,*

spaghetti, jamur (*mushroom*), burger, dan nasi paprika. Menu ini sangat cocok bagi Anda yang tidak mau makan terlalu banyak dan berdiet di malam hari[8].

Berdasarkan penegasan beberapa istilah dalam judul yang dikemukakan di atas, maka yang dimaksud dengan "Implementasi *Syariah Marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta" dalam penelitian ini ialah suatu penelitian yang ingin menyelidiki bagaimana implementasi *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

B. Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta Daerah Istimewa yang memiliki luas 3.185,80 km2 ini terdiri atas satu kota dan empat kabupaten, yang terbagi lagi menjadi 78 kecamatan dan 438 desa/kelurahan,[9] Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki jumlah penduduk per tanggal 19 Mei 2013 sebanyak 3.993.551 orang[10]. Hal ini dikarenakan kota Yogyakarta merupakan salah satu kota pendidikan, dimana dikota ini terdapat sekolah dan perguruan tinggi yang setiap tahunnya menerima pendatang baru dari luar kota Yogyakarta untuk bersekolah atau melanjutkan pendidikannya di kota Yogyakarta. Selain dikenal sebagai kota pendidikan, Yogyakarta juga memiliki banyak tempat wisata kuliner. Hampir

---

[88]http://id.wikipedia.org/wiki/Waroeng_Steak_%26_Shake, diakses tanggal 17 April 2014.

[9]*wikipedia.org/wiki/Daerah_Istimewa_Yogyakarta.com*, diakses tanggal 30 Maret 2014.

[10]*jogjaprov.go.id*, diakses tanggal 30 Maret 2014.

di setiap sudut kota Yogyakarta terdapat warung, rumah makan/*resto*, maupun *cafe* yang menawarkan jajanan dan makanan.

Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang dengan pesat pada saat ini, serta bisa menjadi bisnis yang menjanjikanapabila dikelola dengan baik. Dengan dikenalnya kota Yogyakarta sebagai kota wisata dan kota pendidikan sehingga dapat menarik banyak orang datang ke kota Yogyakarta untuk berwisata dan sekolah atau melanjutkan pendidikan. Dengan itu usaha kuliner akan sangat terbantu dalam memasarkan dan menjual produknya ke masyarakat. Dengan semakin banyak orang yang terdapat di kota Yogyakarta, kemungkinan besar juga semakin banyak orang yang bisa diserap untuk membeli produk kita dan menjadikannya konsumen loyal, yang dapat menghadirkan *profit* (laba).

Seiring dengan berkembangnya usaha kuliner atau makanan di kota Yogyakarta, membuat semakin banyak orang yang mendirikan usaha tersebut. Dengan meningkatnya jumlah usaha kuliner atau makanan, maka akan meningkatkan persaingan. Meningkatnya persaingan saat ini sudah menjadi sesuatu yang wajar mengingat saat ini era pasar global. Karena dengan era pasar global saat ini membuat persaingan menjadi sulit untuk dihindari. Banyak ahli manajemen pun memprediksi, bahwa di masa yang akan datang dengan adanya era pasar global, persaingan akan semakin meningkat.

Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang

tidak jarang mengabaikan etika, merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan *resource* yang bisa di *leverage* menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigm baru dalam pemasaran, yang paling dasar yaitu moral dan etika dalam bisnis. Inilah *syariah marketing.*

Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.[11] Jadi syariah marketing prosesnya tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami.

Ada 4 Karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu: Pertama, *Teistis (rabbaniyah)* adalah *Syari'ah marketer* harus membentengi diri dengan nilai-nilai *spiritual* karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekatkan diri pada Allah, dan menyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh sang khalik. Kedua: *Etis (akhlaqiyah)* adalah seorang syari'ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Ketiga: *Realistis (al-waqi'iyyah)*, adalah *syari'ah marketing*

[11]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan 2006), hlm. 25.

bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Keempat: *Humanistis (al-insaniyyah),* bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.[12]

Dan untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut juga, perusahaan/badan usaha perlu membuat dan menetapkan strategi-strategi yang tepat di perusahaannya agar bisa terus meraih laba dan melanjutkan kegiatan usaha perusahaan/badan usaha. Dimana tujuan tersebut diwujudkan dengan melakukan pengembangan yang berkelanjutan terhadap strategi-strategi pemasarannya, khususnya dalam strategi bersaing yang di dalamnya harus terdapat*syariah marketing strategy* (*Segmentation Targeting, Positioning, Differentiation, Marketing Mix, Selling*), *Syariah Marketing Value (Brand, service, Process*), *Syariah Marketing Scorecard (scorecard, inspiration, Culture, Institution).*

Dalam meraih tujuan umum tersebut, yaitu menghadapi persaingan, meraih laba dan melanjutkan kegiatan usahanya perusahaan dapat membentuk sebuah keunggulan bersaing dari segi pemasaran agar produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen, produknya dapat memenuhi keinginan,

[12] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hal. 28.

membentuk dan mempertahankan *market share*, memperoleh keuntungan, meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan mampu menjaga kinerja perusahaan untuk masa yang akan datang, itu semuanya untuk memenuhi kepuasan pelanggan tersebut, seorang *enterpreneur* atau pengusaha haruslah memiliki kemampuan dalam menciptakan nilai tambah terhadap produknya, dan jasa layanan yang diberikan kepada pelanggan (konsumen). Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan *syariah marketing strategy, syariah marketing tactic, serta syariah marketing value* agar bisa memenangkan *mind-share, market-share,* dan juga *heart-share.*

Dengan *syariah marketing stategy,* dapat dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Setelah itu seorang *enterpreneur* perlu melakukan *positioning*yang solid dibenak pelanggan agar identitas usaha kita jelas. Setelah menyusun strategi, kita perlu melakukan *syariah marketing tactic*dalam memenangkan *market-share*. Kita perlu melakukan diferensiasi yang mencakup "apa yang ditawarkan *(content),* bagaimana menawarkan *(context)* dan infrastruktur dalam proses penawaran". Selanjutnya *syariah marketing value*, merek atau *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas perusahaan, selain merek juga perlu diperhatikan servis untuk selalu menjaga kepuasan pelanggan karena filosofinya "*every business is a service business*". Di dalam melakukan pelayanan sikap yang simpatik lembut, sopan

dan penuh kasih sayang. Prinsip terakhir adalah proses yang mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* dari produk atau jasa yang kita tawarkan.[13]

Kemunculan rumah makan/tempat makan (*resto*) di kota Yogyakarta sendiri terjadi telah cukup lama. Seperti pada tahun 2014 ini berdiri *cafe* dan *resto* yang menyajikan masakan khas Jepang, Korea, dan masakan mancanegara lainnya. Oleh karena itu produsen harus dapat menawarkan konsep rumah makan/ tempat makan (*resto*) yang berbeda dan menarik bagi konsumen, serta yang paling penting dan utama dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu tempat makan/rumah makan *(resto)* di kota Yogyakarta yang cukup sukses dalam usahanya menawarkan dan menjual produknya adalah "Waroeng Steak and Shake". Awal mula berdirinya Waroeng Steak and Shake didirikan oleh pasangan Jody Brotosuseno dan Siti Hariyani sekitar 14 (empat belas) tahun yang lalu di jalan Cendrawasih Demangan no.30, Yogyakarta. Di kota Yogyakarta, Waroeng Steak and Shake kini telah memiliki 5 gerai. Seiring dengan berkembangnya usaha Waroeng Steak and Shake di kota Yogyakarta, pemilik usaha Waroeng Steak and Shake pun memperluas jangkauan usahanya ke beberapa kota besar seperti Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bandung, Jakarta, Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Bogor, Solo, Bali, dan Makasar. Saat ini Waroeng Steak and Shake telah

[13]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. xxx.

memiliki kurang lebih 1000 karyawan yang tersebar di berbagai cabang di Indonesia.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul "implementasi syariah marketing di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta", karena selama ini penelitian yang ada hanya membahas manajemen dakwah pada *spritual company* dan nilai-nilai Islam dalam budaya organisasi tidak banyak penelitian yang membahas bagaimana *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta. Dan menurut penulis, penelitian ini sangat berkaitan dengan Jurusan Manajemen Dakwah, karena dari judulnya saja penulis melakukan penelitian di perusahaan yang berbasis Islam dan juga kerangka teori yang digunakan adalah *syariah marketing.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitianini adalah:

1. Bagaimanakah implementasi karakteristik *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta ?
2. Bagaimanakah implementasi prinsip-prinsip *syariah marketing*di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan implementasi karakteristik *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.
2. Mendeskripsikan implementasi prinsip-prinsip *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan atau manfaat baik untuk kepentingan praktis maupun untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
   a. Sebagai pengetahuan tambahan mengenai teori *syariah marketing*.
   b. Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat di jadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis, terutama setelah terjun di dunia *entrepreneur*.
2. Bagi Akademik
   a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau kontribusi pemikiran yang konstruktif sebagai bahan tambahan civitas akademika kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
   b. Sebagai bahan informasi penggunaan strategi yang cocok untuk pengembangan usaha terutama bagi pemerhati ilmu pengetahuan sosial dan ekonomi.

3. Bagi Pelaku Usaha

a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumentasi yang ada di perusahaan.

b. Sebagai tambahan informasi mengenai strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaan.

E. Kajian Pustaka

Bagian ini merupakan pemaparan teori-teori, konsep-konsep dan generalisasi hasil penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian ini. Dari beberapa kajian literatur hasil penelitian terdahulu dapat disajikan secara ringkas sebagai berikut:

Skripsi Lucky Juwana, Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan KalijagaYogyakarta melakukan penelitian tentang "Konsep Manajemen Dakwah di Waroeng Group Yogyakarta Yogyakarta (Studi Pada *Spritual Company* di Outlet-Outlet Waroeng Group)". Skripsi ini menjelaskan bahwa *spritual company* merupakan sistem yang diterapkan oleh Waroeng Steak and Shake Yogyakarta sebagai konsep manajemen dakwah perusahaan. Didalamnya terdapat serangkaian aktivitas dakwah yang dikelola mulai dari perencanaan dakwah, sasaran dakwah, metode, materi hingga program-programnya. Program-program dakwah tersebut dibuat dan diterapkan di outlet-outlet Waroeng Steak and Shake Yogyakartayang tersebar di Indonesia. Sasaran programnya diterapkan kepada karyawan dengan

menginternalisasikan nilai-nilai *spritual* Islam ke dalam pekerjaan, dan juga kepada warga sekitar outlet serta masyarakat desa binaan dengan cara *syi'ar* agama Islam dan aktivitas kepedulian sosial.[14] Meskipun terdapat kesamaan tempat atau lokasi penelitian, namun fokus penelitian dalam penelitian saya sangatlah berbeda. Dalam penelitian ini membahas mengenai implementasi *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

Skripsi Ida Farida, Mahasiswi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, melakukan penelitian tentang "pengaruh penerapan layanan *syariah marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (rumah makan Wong Solo cabang Tebet), penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan kualitas layanan rumah makan yang berlandaskan usaha Islami terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Wong Solo cabang Tebet. Adapun yang membedakan penelitian saya dengan penelitian yang di atas adalah penelitian yang dilakukan Ida Farida bertujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi kualitas layanan rumah makan Wong Solo yang berdasarkan unit usaha Islami terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian

[14] Lucky juwana, Konsep Manajemen Dakwah di Waroeng Group Yogyakarta Yogyakarta(Studi Pada Spritual Company di Outlet-Outlet Waroeng Group), *Skripsi*, (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Dakwah, UIN Sunan Kalijaga,2013), hlm. 127.

saya mengenai bagaimana implementasi *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.[15]

Skripsi Nur Alfu Laila, Mahasiswi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2011, melakukan penelitian tentang "pengaruh syariah marketing terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *syariah marketing* terhadap reputasi kepuasan nasabah BTN Syariah Semarang. Walaupun sama-sama menggunakan teori *syariah marketing*, akan tetapi penelitian di atas dengan penelitian saya sangatlah berbeda, penelitian di atas untuk mengetahui pengaruh *syariah marketing* terhadap reputasi dan kepuasan pelanggan BTN Syari'ah Semarang, sedangkan penelitian saya bagaimana implementasi *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.[16]

Berdasarkan hasil tinjauan peneliti terhadap skripsi-skripsi sebelumnya, tampak bahwa penelitian yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan judul penelitian implementasi *syariah marketing* di waroeng steak and shake Yogyakata.

---

[15]Ida Farida, pengaruh penerapan layanan syariah marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (rumah makan Wong Solo cabang Tebet), *Skripsi*, (tidak diterbitkan), (Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, 2011).

[16]Nur Alfu Laila, pengaruh syariah marketing terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang, *Skripsi*, (tidak diterbitkan), (Semarang, Fakultas Syari'ah, IAIN Walisongo, 2011).

F. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain[17]. Sedangkan Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan, *values* dari satu inisiator kepada *steakholder*-nya. Sedangkan Basu Swastha dan T. Hani Handokomendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem kesuluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."[18]

Hermawan Kartajaya memberikan gagasan tentang pemasaran yang disebutnya dengan *Ultimate Philosophy of Marketing* yang memiliki tiga unsur, yaitu:

---

[17]Philip Kotler dan Gary Amstromg, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, hlm.9

[18]Basu Swastha dan T. Hani Handoko,*Manajemen Pemasaran Analisis*, hlm. 4.

a. Vision

Pemasaran haruslah sebuah konsep bisnis strategis yang ditujukan untuk menjamin kepuasan yang berkelanjutan kepada tiga *stakeholder* utama yaitu pelanggan, karyawan, dan *shareholder*.

b. Mission

Pemasaran harus menjadi jiwa dari sebuah perusahaan sehingga setiap orang dalam perusahaan akan menjadi pemasar.

c. Values

Tiga prinsip nilai yang dianut setiap perusahaan adalah; pertama, merek yang lebih berharga daripada produk; kedua, *shareholder* harus memperlakukan bisnis mereka sebagai servis; ketiga, setiap orang di dalam organisasi harus terlibat dalam proses pemuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak dan tidak pada fungsi tertentu.[19]

2. Syariah Marketing

a. Pengertian Syariah Marketing

Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran *syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya

[19] Abah Anom Ice Baby, *Marketing Syariah*, dari *http://abahanom-kng.blogspot.com/2012/10/pemasaran-marketing-syariah.html*, diakses tanggal 1 April 2014.

sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.*Syariah Marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran.[20]

b. Ada 4 Karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:

1). Teistis (rabbaniyah), salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan

[20]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 27.

menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.[21]

Syari'ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai *spiritual* karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi. [22] Dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, diapun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.[23]

Seorang *syari'ah marketer* selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari'ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu,

---

[21]Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28.

[22] Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 17.

[23] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*,hlm. 29.

ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagian seseorang. Bahkan bagi seluruh mahluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman:

Artinya: *"Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan."(*Q.S.Al-An'am:122).[24]

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak

[24] Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Bandung : CV Diponegoro, 2005, hlm. 114.

condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

2). *Etis(akhlaqiyah),* keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian *syari'ah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.[25] Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku

[25]Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, hlm. 32.

yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.[26]

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:[27]

a). Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam berbisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas.

Jika ia seorang pemasar, sifat jujur haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

[26] Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail, 2007, hlm. 58.

[27] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009, hlm. 153.

Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.[28]

Dalam Al-qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT dalam surat Asy Syu'araa : 181-183

Artinya:*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.* (Q.S. Asy Syu'ara : 181-183)[29]

Dengan menyimak ayat tersebut di atas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Maksud dari nilai jujur dalam kegiatan pemasaran dapat

[28] Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insani, 2003, hlm. 73.

[29] Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 299.

diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan menambahi artinya seseorang yang bekerja sebagai *marketer* dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

b). Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu sesuatu yang diharamkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan Allah melaknat mereka. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan kewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua *stakeholder*,semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga

dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.[30]

c). Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang *marketer*. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syari'ah *marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.[31]

d). Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat

[30] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, hlm. 72.

[31] *Ibid*, hlm. 75.

yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya[32]. Pentingnya bersikap amanah dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sewaktu beliau menjalankan bisnisnya. Sikap ini selalu beliau jaga sehingga para konsumen juga dengan suka rela menaruh simpati dan akhirnya mau melakukan transaksi dengan suka rela pula. Amanah sebagai seorang yang harus memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas senantiasa dipegang oleh Nabi. Oleh sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis muslim senantiasa mengikuti cara-cara Rasulullah SAW.[33]

3). *Realistis(al-waqi'iyyah),* syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.[34]

4). *Humanistis(al-insaniyyah),* keistimewaan syari'ah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis

[32] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, hlm. 156.

[33] Hermawan Kartajaya, Muhammad syakir sula, *Syariah Marketing*, hlm.157

[34] *Ibid*, hlm. 35.

adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).[35]

c. Prinsip-Prinsip *Syariah Marketing*

1). *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*

Suatu model pemasaran dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa mendatang. Bahwa perusahaan mengalami fase sebagaimana fase kehidupan

[35]*Ibid*, hlm. 38.

manusia, yang harus mempertahankan diri pada saat terjadi krisis dan perubahan situasi dan kondisi. Jika perusahaan ingin tetap hidup, pemimpin perfusahaan harus melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis menghadang, sehingga perusahaan mulai kembali siklus hidupnya.[36]

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya secara kontinyu agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.[37]

2). Lanskap Bisnis *Syariah Marketing*

a). *Information Technology Allows Us to be Trasparent (Change)*

Perubahan adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu perubahan tekhnologi, perubahan ekonomi, perubahan poltik, perubahan *soial- cultural* dan perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan tehnologi, karena tehnologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya akan juga mengalami perubahan. Perkembangan tehnologi memberi pengaruh yang besar terhadap perusahaan *syariah*. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, tehnologi juga

[36]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 136.

[37]*Ibid.*,

menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip *syariah marketing*. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.[38]

b). *Be Respectul to Your Competitors (Competitor)*

Globalisasi dan perubahan tehnologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya. Sebagai perusahaan *syariah* komitmen kejujuran, sikap adil, maslahah senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.[39]

c). *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat, contoh bahwa kehadiran internet telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan servis sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat

[38]*Ibid*, hlm. 152.

[39]*Ibid*, hlm. 155.

yang membeli produk atau jasa seharusnya harus diberikan perhatian secara maksimal. Bagi perusahaan *syariah* globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan tehnologi ibarat pisau bermata dua tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat didalamnya.[40]

3). *Syariah Marketing Strategy*

a). *View Market Univeraslly (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasikan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan[41].

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan, pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara

[40]*Ibid*,hlm. 157.

[41]*Ibid*, hlm. 165.

lebih efektif dan efisien.[42]

b). *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah. Olehnya itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki *(competitive advantage).*[43]Penetapan target pasar *(Targeting)* adalam memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki, atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar. Dalam penentuan target pasar, perusahaan harus menggunakan konsep prioritas,variabilitas, dan fleksibilitas.[44]

Menurut warren dalam bukunya, *Global marketing management.* kriteria target market adalah *market size* dengan potential *competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility.* Tentunya untuk bersaing perusahaan harus memiliki keunggulan *komparatif* dan *kompetitif* sesuai resources yang dimiliki. Ada tiga hal yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar. Pertama bahwa

[42] Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), hlm. 64

[43] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 170.

[44]Sari Dewi Handayani, "*Segmentasi, Targeting, Positioning"*, dari (http://saridewihidayani.multiply.com/journal/item/11), hlm. 5-6, diakses tanggal 3 Maret 2014.

segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan *(market size).* Kedua strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan *(competitive advantage).* Ketiga situasi persaingan *(competitive situation).* Olehnya itu perusahaan *syariah* harus mampu membidik hati dan jiwa konsumennya. Baik yang jangka lama *(long-term)* maupun yang bersiifat singkat *(short-term)*

c). *Build A Belief System (Positioning)*

Yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait begaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.[45]*Posititioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahan bukan produk pesaing.[46]*Positioning* ini menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas

[45] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 173.

[46]http://saridewihidayani.multiply.com/journal/item/11), hlm. 8

dan pengakuan dari konsumen. *Positioning* harus *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dipasar yang harus terus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah. Perusahaan *syariah* harus membangun *positioning* yang kuat dan positip sangatlah penting, citra *syariah* harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai prinsip *syariah*.

4). *Syariah Marketing Tactic*

a). *Differ Youself With A Good Pacpage of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi produk menurut Griffin adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen[47].

Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Differensiasi ini bisa berupa *content (what of offer)* dan *context (how to offer)* dan *infrastructure (capability to offer).Content* adalah dimensi differensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan anda. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk. Sedangkan

[47] Ricky W. Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga 2004), hlm. 357.

infrastructure merujuk pada teknologi, SDM *(people)* dan fasilitas *(facility)* yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context.*[48]

b). *Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)*

Marketing mix adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.[49]Sedangakan Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan,yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala seseatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.kemungkinan yang banyak itu dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.[50]*Marketing mix* dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat./distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran *(offers),*sedangkan *place*dan

[48] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 176.

[49] Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 22.

[50] Kotler Dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasara*n, alih bahasa Alexander Sindor, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 48.

promotion adalah komponen dari akses *(access).Marketing mix* dimaksudkan begaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan *(company of offers)* dengan akses yang tersedia *(company access).*

Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Model ini disebut juga dengan *creation tactic*karena marketing mix haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context*, dan *infrastructure*. Bagi perusahaan *syariah*, untuk komponen tawaran *(offer),* produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip *syariah*. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut.[51]

Komponen akses berupa promosi bagi perusahaan *syariah* haruslah menggambarkan secara riil apa yang

[51] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 177.

ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap *offer* dan *access* harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.[52]

c). *Practice A Relationship- based Selling (Selling)*

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan *syariah* harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen.[53]

Dalam buku lain disebutkan bahwa penjualan *(selling)* adalah suatu akad penyerahan barang atau jasa dari penjual

[52]*Ibid.*,

[53] Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 179.

kepada pembeli dengan harga yang elah disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan bahwa jual beli itu harus dengan sukarela tanpa adanya paksaan dan tipuan.[54]

5). *Syariah Marketing Value*

a). *Use a Spritual Brand (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai *(value)* yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai *Total Get* yang lebih tinggi dibandingkan *Total Give*, *brand* yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Selain itu positioning dan differentiation yang telah terbentuk, *brand* akan menambah value bagi produk dan jasa yang ditawarkan. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing* atau prinsip-prinsip *syariah*. Yaitu *Brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.[55]

b). *Service Should Have The Ability to Transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *suistainable*,

[54]Mochtar Effendy, *Ekonomi Islam-Suatu Pendekatan Berdasakan Ajaran Al-Qur'an Dan Hadist*, (Palembang: Penerbit Al-Muchtar, 1996), hlm. 80.

[55] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 181.

perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.[56]

c). *Practice a Realible Business Process* (Proses)

Proses mencerminkan *quality, cost dan delivery (QCD*). Kualitas sautu produk ataupun service tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks delivery adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.[57]

6). *Syariah Marketing Scorecard*

a). *Create A Balanced Value to Your Stakeholders (scorecard)*

[56]*Ibid*, hlm. 183.

[57]*Ibid*, hlm. 186.

Prinsip dalam *syariah* marketing adalah menciptakan *value*bagi *stakeholders*-nya. Tiga *stakeholders* dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers* dan *shareholders*, karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha. Hubungan horizontal dan hubungan vertikal harus dijaga dengan baik demi menjaga hubungan yang harmonis dengan *stakeholders* dan yang utama adalah hubungan dengan sang pencipta.[58]

7). *Syariah Marketing Enterprise*

a). *Create A Noble Cause (inspiration)*

Perusahaan hendaknya memiliki impian *(dream)* untuk mencapai kesuksesan, karena impian ini akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Olehnya itu perusahaan berbasis *syariah marketing*, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna *syariah* itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar *financial* semata.[59]

b). *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berbasis *syariah* hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai *syariah*. Seluruh pola,

[58]*Ibid*, hlm. 187.

[59]*Ibid*, hlm. 189.

perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis *syariah*. Budaya dapat kita implementasikan seperti budaya salam, murah hati, ramah, melayani, disiplin, cara berbusana, teratur dan tertib, dan lingkungan kerja yang tenang, bersih dan indah.[60]

c). *Measurement Must Be Clear And Tranparent (Institution)*

Yaitu bagaimana membangun organisasi perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip *syariah*. Segala kebutuhan *stakeholders* secara mendasar dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar, ketelitian, trasparansi, ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang professional semuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi[61].

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian dalam penilitian ini ialah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penyusun terjun langsung ke obyek penelitian dimana yang menjadi obyek penelitian ini adalah Waroeng Steak and Shake Yogyakarta. Penelitian ini akan diarahkan untuk mendapatkan gambaran secara obyektif tentang obyek yang diteliti.

---

[60]*Ibid*, hlm. 190.

[61]*Ibid*, hlm. 193.

Sedangkan untuk metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menurut Bogdan dan Taylor didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang diamati.[62] Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan implementasi *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber data yang diperoleh atau informan yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Adapun subyek penelitian yang di maksud dalam penelitian ini meliputi Direktur (Owner) Waroeng Steak and Shake, karyawan, serta para konsumen.

Obyek penelitian merupakan titik fokus perhatian dari penelitian. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini ialah implementasi *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake YogyakartaTimoho Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan

[62] Lexy Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 4.

ingatan[63]. Dalam penelitian ini peneliti memperhatikan secara seksama dan mengamati berbagai peristiwa yang berkaitan dengan implementasi *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka anatara pewancara dengan responden atau orang yang akan diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.[64] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis interview *semi structured*, yaitu mulanya menanyakan serangkaian pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam untuk mengecheck pertanyaan lebih lanjut.[65] Adapun subyek yang diwawancarai ialah Presiden Direktur atau pemilik Waroeng Steak and Shake Yogyakarta (Jody Brotosuseno), para staff, serta karyawan Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik

[63]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 203.

[64] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuntitatif*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 136.

[65] Suharsini Ari Kunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatn Praktek*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 183.

dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik. Yang dimaksud dengan dokumen disini meliputi karangan tulisan, buku teks, surat kabar, buku-buku harian dan lain-lain.[66] Metode ini digunakan untuk mengungkapkan dan mencari data yang berkaitan dengan masalah yang peneliti bahas. Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data baik gambar maupun tulisan tentang keadaan Waroeng Steak and Shake Yogyakarta, tentang sejarah, visi dan misi, terutama *syariah marketing* yang diterapkan di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

d. Penelusuran Data *Online*

Metode penelusuran data *online* ialah tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jejaring lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data. Informasi *online* yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.[67]

4. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan

[66] Jaborhim dkk, *Metode Penelitian Sastra*, (Yogyakarta: Hanidita Graha Wijaya, 2003), hlm. 231.

[67] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuntitatif*, hlm. 158.

dokumentasi, dengan cara mengorganisirdata kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.[68]

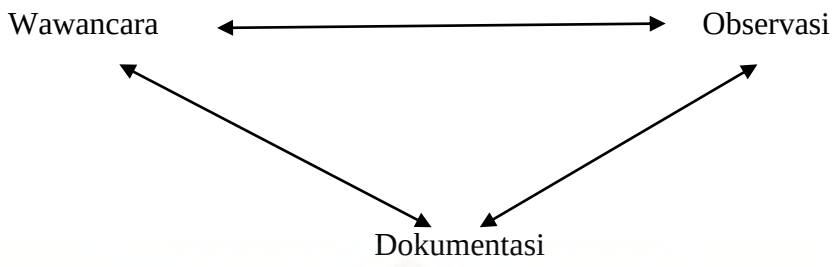
5. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi untuk menguji keabsahan data yang ada. Triangulasi dalam pengecekan keabsahan data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.[69] Peneliti melakukan triangulasi pengecekan dengan menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data guna mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Peneliti menggunakan triangulasi metode yang diperoleh dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menguji kredibilitas data.

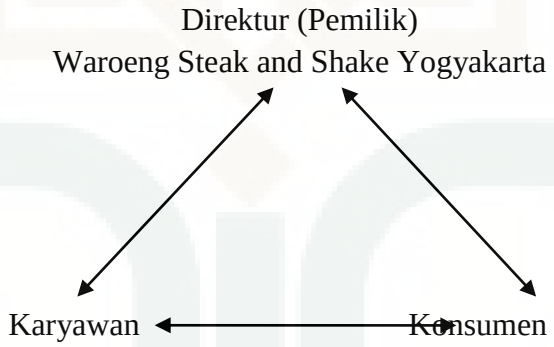
[68] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 335.

[69] *Ibid.*, hlm. 372.



Gambar 1. Triangulasi Pengumpulan Data[70]

Sedangkan untuk pengecekan sumber data dilakukan menggunakan triangulasi sumber data dengan pengecekan dari beberapa sumber data. Data yang terkumpul dari beberapa sumber tersebut kemudian dianalisis sehingga mengahsilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan beberapa sumber data tersebut.



Gambar 2. Triangulasi Sumber Data[71]

[70]*Ibid*., hlm. 372.

[71]*Ibid.*,

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pemahaman kajian ini, peneliti akan menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan menguraikan pentingnya penelitian ini dilakukan, meliputi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teoritik, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, membahas tentang gambaran umum Waroeng Steak and Shake Yogyakarta, yang meliputi sejarah berdiri dan perkembangannya, visi dan misi, struktur organisasi, dan cabang yang dimiliki di Yogyakarta.

Bab ketiga, pembahasan memuat tentang hasil penelitian implementasi *syariah marketing* di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

Bab keempat, penutup yang mencakup kesimpulan, saran – saran, serta kata penutup. Pada bagian akhir penelitian ini juga akan dicantumkan daftar pustaka serta lampiran – lampiran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Implementasi*syariah marketing* di Waroeng Steak and shake sudah berjalan sejak tahun 2000 an, yaitu *syariah marketing* yang telah diterapkannya adalah Seluruh operasi Waroeng Steak and Shake selalu mengacu pada Al-qur'an dan hadist yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syari'at islam, Waroeng Steak and Shake sangat mengedepankan kualitas pelayanan terbaik untuk konsumennya, menjaga kehalalan setiap produknya, dan *owner* selalu memotivasi karyawan agar selalu bertawakkal kepada Allah SWT.
2. Implementasi karakteristik *syariah marketing*terdapat pada setiap unsur yaitu *Teistis (Rabbaniyyah),* Etis*(akhlaqiyyah),* Realistis*(al-waqi'iyyah),Humanistis(insaniyyah).*
3. Waroeng Steak and Shake juga mengimplementasi seluruh prinsip-prinsip *syariah marketing* yaitu *Change, Competitor, Customer, Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation, Marketing Mix, Selling, Brand, service, Process, scorecard, inspiration, Culture, Institution.*

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Waroeng Steak and Shake lebih meningkatan implementasi*syariah marketing* yang telah diaplikasi sesuai dengan sistem dalamketentuan-ketentuan syariah.
2. Untuk mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen maka diharapkan pihak pengelola selalu menjaga atas kelengkapan menu yang ditawarkan kepada pelanggan/konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar kenginan konsumen terhadap berbagai menu yang ditawarkan dapat terpenuhi.
3. Diharapkan pemilik dalam menetapkan harga selalu mengikuti harga persaingan yang terjadi, sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen yang menjadi target pasarnya. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan antisipasi atas terjadinya persaingan harga produk dari usaha sejenis.

C. Penutup

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan ridha-Nya pula skripsi ini telah selesai. Penyusun menyadari bahwa meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin namun tidak menutup kemungkinan terdapat kesalahan dan kekurangan baik dalam paparan maupun metodologinya. Namun demikian semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua pihak dan pembaca budiman.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor : Ghalia Indonesia.

Arif Imron, 2011. Analisis Strategi Pemasaran Handphone Cina Berdasarkan Keputusan Beli Konsumen Dengan Metode Diskriminan, *Skripsi*, (tidak diterbitkan), UIN Sunan Kalijaga.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2008.*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta oleh BPFE.

Budiono. 2001.*Kamus Lengkap Bahasa Indonesia,* Surabaya: Karya Agung.

Burhan Bungin. 2010.*Metode Penelitian Kuntitatif,* Jakarta: Kencana.

Cynthia Kirana Dewi. 2013. Pengaruh Promotion Mix Melalui Sosial Media Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @Sirlosteak Di Yogyakarta), *Skripsi*, (tidak diterbitkan), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Departemen Agama RI, 2005, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Bandung : CV Diponegoro.

Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, 2003*, Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insani.

Firdaus NH dkk. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan.

Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.

Ippho Santosa. 2009. *Marketing is Bullshit*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Johan Arifin, 2009, *Etika Bisnis Islami,* Semarang: Walisongo Press.

Johan Arifin, 2007, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail.

Jonh M. Echois dan Hassan Shadily. 1992. *Kamus Inggis-Indonesia*, Jakarta: Gramedia.

Jaborhim dkk. 2003. *Metode Penelitian Sastra*, Yogyakarta: Hanidita Graha Wijaya.

Kotler Dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasara*n, alih bahasa Alexander Sindor, Jakarta: PT. Indeks.

Lexy Moleong. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Lucky juwana. 2013. Konsep Manajemen Dakwah di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta Yogyakarta (Studi Pada Spritual Company di Outlet-Outlet Waroeng Grup), *Skripsi*, (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah, UIN Sunan Kalijaga.

Mochtar Effendy. 1996. *Ekonomi Islam-Suatu Pendekatan Berdasakan Ajaran Al-Qur'an Dan Hadist*, Palembang: Penerbit Al-Muchtar

Pandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing.

Philip Kotler dan Gary Amstromg. 2001. editor Wisnu Chandra Kristiaji, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta oleh Erlangga.

Pius Abdillah dan Danu Prasetya. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*, Surabaya: Arkola

Ricky W. Griffin, 2004,*Manajemen*, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Suharsini Ari Kunto. 1989. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatn Praktek*, Jakarta: Bina Aksara.

http://www.waroengsteakandshake.com

wikipedia.org/wiki/Daerah_Istimewa_Yogyakarta.com

jogjaprov.go.id

Abah Anom Ice Baby, *Marketing Syariah*,*http://abahanom-kng.blogspot.com/2012/10/pemasaran-marketing-syariah.html*,

Sari Dewi Handayani, "*Segmentasi, Targeting, Positioning,*" (http://saridewihidayani.multiply.com/journal/item/11)

Hasil Wawancara

1. **Wawancara dengan bapak Kasyfi Aziz Utama mengenai karakteristik dan prinsip-prinsip *syariah marketing.***

   a. **Apa saja nilai religius yang dilakukan seluruh karyawan selama aktivitas bisnis di Waroeng Steak and Shake ?**

   "Di WS khususnya dan di Waroeng Group manajemen dari Top Management sampai Lower Management, dari tingkatan manajemen teratas sampai pegawai yang dibawah sebelum memulai kerja semua meluruskan niat karena Alloh semata. Dan sebelum mulai kerja ada penyatuan visi misi seperti training penyemangat sebelum kerja, sholat wajib semua jajaran manajemen juga diperbaiki dan semakin ditingkatkan kualitas dan keistiqomahannya, mendekatkan interaksi dengan Al Qur'an. Selain diminta buat tilawah semua jajaran manajemen diminta menghafalkan minimal 4 surat ini: surat Yasin, Ar Rahman, Al Waqiah dan Al Mulk.Sebelum kerja semua jajaran manajemen dari yang teratas sampai yang di paling bawah wajib hukumnya buat sholat dhuha. Dan dhuha menjadi SOP perusahaan. Dan saat dhuha tersebut semua jajaran waroeng group diminta untuk berdoa agar Alloh melancarkan rejeki waroeng group. sholat malampun selalu dianjurkan agar bisnis WS selalu diberi kemudahan dan kelancaran dalam meraih kesuksesan, serta sedekah jangan lupa. Setiap bulan gaji semua pegawai waroeng group udah otomatis dipotong buat dibersihkan melalui sedekah. Dan gaji mereka yang dipotong tersebut dialokasikan untuk Rumah Tahfidz (Rumah bagi para penghafal Al Quran). Dan Rumah Tahfidz juga ada program untuk atlet-atlet bulu tangkis yang hafal Al Quran."

   b. Bagaimana cara perusahaan agar seluruh karyawan memiliki akhlak yang baik ?

   "Di WS kita lurus satu pola, setiap ada konsumen maka harus dilayani dengan ramah, murah senyum, jujur, kami selalu mengutamakan kualitas pelayanan agar para konsumen tidak kecewa dengan kami. Dan juga di Manajemen Waroeng Steak and Shake diadakan pengajian tentang akhlak, agar semua pegawai mempunyai akhlak karimah, tidak hanya bagus akhlaknya secara vertikal, akan tetapi secara horizontal, dan juga di kasir saat ini hanya ada pegawai laki-laki. Jika masih ada pegawai perempuan maka pegawai perempuan ini diminta untuk bekerja di kantor tidak berbaur dengan pegawai laki-laki. Kata mas Tama biar tidak terjadi banyak masalah di lapangan seperti cinta lokasi dll.Di sinilah WS sangat menjaga adab interaksi antara perempuan dan laki-laki yang bukan muhrim agar benar-benar berkah bisnisnya,"

c. Bagaimanakah cara perusahaan untuk membuat pelanggan agar tetap betah untuk makan di Waroeng Steak and Shake ?

"Karakteristik yang ketiga ini bisa kita lihat dari cara kerja para karyawan, *owner* selalu menekankan kepada karyawan agar selalu menjaga penampilan karyawannya, harus berpenampilan rapi, berlaku ramah terhadap pelanggan, dan menjaga kebersihan outlet."

d. **Bagaimana kepedulian dan kedermawanan perusahaan terhadap orang-orang yang membutuhkan ?**

"Setiap tanggal 27 April adalah Hari Sedekah Nasional, pada tanggal tersebutlah seluruh omset Waroeng Steak and Shake di sedekahkan ke Rumah Tahfidz, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Aksi sosialnya lainnya yakni aksi donor darah, pengobatan gratis, makan steak bareng anak yatim, hari bebas asap rokok, serta tidak ketinggalan Tabligh Akbar yang mendatangkan ustadz-ustadz nasional."

e. **Perubahan apa yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat?**

"Menurut bapak Kasyfi Aziz Utama, semenjak Waroeng Steak mengalami kemajuan yang sangat pesat, atas beberapa usulan dari para Ustadz dijadikanlah perusahaan yang berbasiskan *spiritual company*, begitu juga dengan produk Waoreng Steak selalu menyajikan varian produk yang bermacam-macam, awalnya hanya beberapa macam steak yang dijual, sekarang sudah banyak macam steak yang dijual, tidak hanya *Sirloin* dan *Tenderloin* akan tetapi ada *steak crispy* dan lain-lain. Sedangkan outlet atau tempat makan juga mengalami perubahan, awal didirikannya Waroeng Steak hanya di teras *Owner* yaitu Bapak Jodi, sekarang sudah memiliki banyak cabang outlet di Yogyakarta bahkan di Indonesia, outlet-outlet didesain dengan sangat menarik sehingga membuat pelanggan tidak bosan untuk makan di Waroeng Steak untuk kesekian kalinya, seperti di beberapa tempat di sediakan tempat bermain untuk anak, *smoking area* dan *non smoking area* tempat yang terpisah, tersedia mushalla dengan fasilitas yang memadai seperti adanya tempat wudhu putra dan putri dan juga dipasang AC. Serta perubahan teknologi, promosi yang dilakukan oleh Waroeng Steak and Shake tidak terlepas dari perkembangan teknologi, seperti yang dikatakan oleh pak Tama, promosi kami lewat *Twitter*, *Instagram*, BBM, Web, dan lainnya. Dan juga baliho yang dipasang di pinggir jalan."

f. Bagaimana cara Waroeng Steak and Shake menghadapi pesaing ?

"Ya kita hadapi aja mas, biasanya kita adakan evaluasi terhadap produk, pelayanan, dan lain-lain agar tetap bisa bersaing dengan restaurant steak lainnya. Dan yang terpenting seperti apa yang dikatakan oleh bapak Tama, kita selalu berdoa kepada Allah, baik itu untuk usaha kita dan juga usaha pesaing, karena mereka memiliki keyakinan apabila kita mendoakan orang lain atau pesaing kita, otomatis malaikat juga pasti akan mendoakan usaha kita, inilah yang membuat usaha kami terus bisa berkembang."

g. Bagaimana cara Waroeng Steak and Shake mempertahankan *customer*-nya ?

"Ya dengan memberikan pelayanan yang bagus, agar pelanggan tetap loyal sama Waroeng Steak and Shake."

h. Bagaimana dengan segmentasi pasar Waroeng Steak and Shake ?

"Kami melakukan segmentasi berdasarkan tingkat ekonomi mas."

i. Bagaimana dengan target pasar Waroeng Steak and Shake ?

"Target pasar kita untuk semua kalangan atau ya kalangan menengah, nggak hanya untuk orang kaya saja."

j. Bagaimana posisi pasar yang dilakukan oleh Waroeng Steak and Shake ?

"Kami bisa menawarkan harga steak yang terjangkau, itu yang membuat konsumen bisa loyal sama kami."

k. Apakah Waroeng Steak and Shake memiliki differensiasi daripada yang lain ?

"Ya jelas mas, kita sangat berbeda dari yang lain, kalau biasanya restaurant steak hanya menawarkan steak original dan semacamnya, di tempat kita bermacam-macam variasi lo mas, tidak hanya *steak original* tapi juga ada *steak crispy* dan lain-lain."

l. Bagaimana Waroeng Steak and Shake mempromosikan produknya ?

"Kita promosi lewat baliho-baliho yang dipasang dipinggir jalan, juga via social media seperti BBM,*twitter, path, instagram*, dan sejenisnya mas."

k. Bagaimana dengan pemilihan lokasi Waroeng Steak and Shake ?

"Dalam memilih lokasi kita harus melihat banyak faktor mas, kelas jalannya ramai gak, sulit atau nggak, ada untuk lahan parkir yang luas atau nggak, potensi lingkungan seperti sekolah, universitas, dan beberapa lokasi pasti tidak jauh dari masjid."

l. Kenapa membuat brand dengan nama "Waroeng" ?

"Bapak Jodi memilih menggunakan nama waroeng bukan café atau restaurant dengan alasan agar terkesan menarik minat mahasiswa dan terkesan murah."

2. Wawancara tentang Respon pelanggan terhadap Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

a. Apakah anda sering makan di Waroeng Steak and Shake?

"Kalau sering sih nggak juga mas, tapi kadang-kadang lah. Enak aja sih makan di WS tuh, dari rasa juga lumayan kan, harga juga terjangkau banget, beda daripada yang lain, kalau mau makan steak kan kita harus ngeluarin uang banyak".

b. Mengapa anda memilih makan di Waroeng Steak and Shake?

"Enak sih makan disini harganya lebih murah dari yang lain, tempat yang di sini juga enak, ada mushalla, parkirnya enak, suasananya nyaman bagiku, ada tempat bermain anak-anak lagi tuh. Rasanya nggak kalah juga tuh dengan yang lain, pelayanannya lumayan bagus."

c. Bagaimana menurut anda dengan kualitas rasanya?

Enak aja sih makan di WS tuh, dari rasa juga lumayan kan, harga juga terjangkau banget, beda daripada yang lain, kalau mau makan steak kan kita harus ngeluarin uang banyak".

d. Bagaimana menurut anda dengan pelayanan karyawan terhadap anda sebagai pelanggan?

"Pelayanan juga bagus kog, kita nggak usah nunggu lama-lama, terus rasa steaknya juga enak kok mas."[143]

[143]Wawancara dengan Ibu Fatma, pelanggan Waroeng Steak and Shake, di Waroeng Steak and Shake jalan perumnas seturan, tanggal 24 Mei 2014.

LAMPIRAN FOTO

1. Wawancara dengan Karyawan Outlet Waroeng Steak and Shake

2. Observasi di Waroeng Steak and Shake di Jalan Perumnas Seturan

3. Label Halal di Setiap Produk Waroeng Steak and Shake Yogyakarta

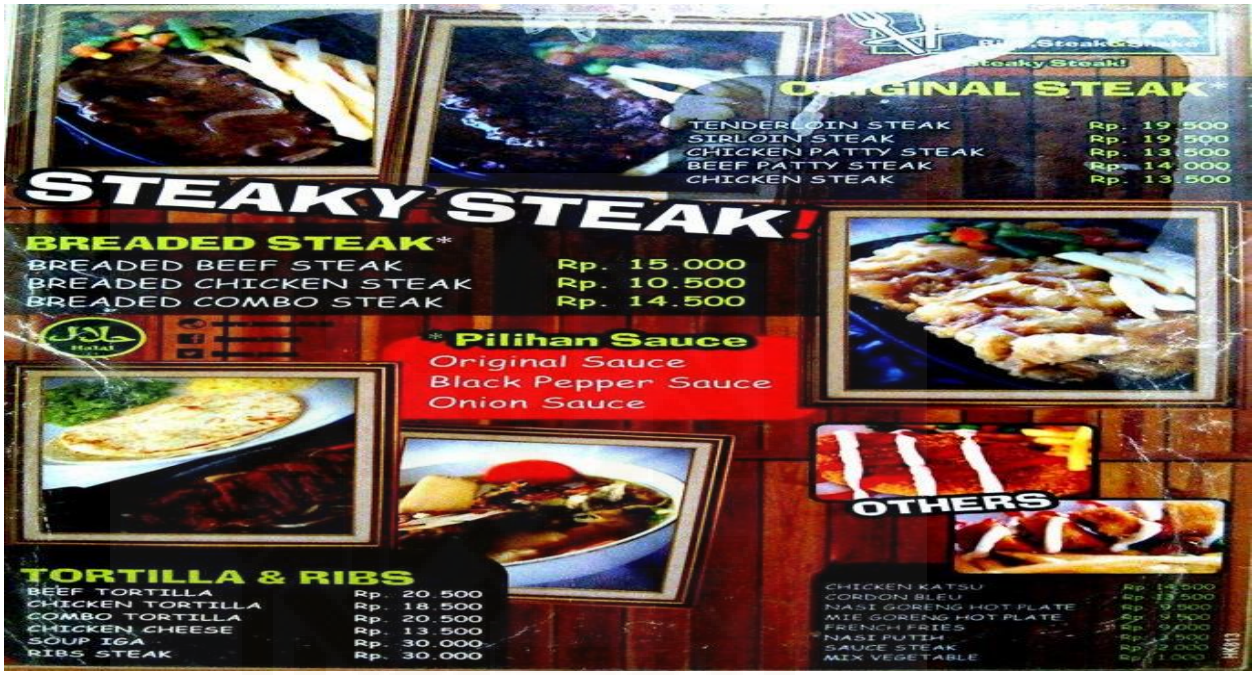
4. Parkir yang Luas dan Tempat Bermain

5. Daftar Menu Harga Waroeng Steak and Shake Yogyakarta

6. Daftar Menu Harga Waroeng Steak and Shake Yogyakarta

7. Steak dengan Tambahan Nasi

Perbandingan Harga Dengan Kuliner Steak Lainnya



8. Daftar Harga Huma Steak

9. Daftar Harga Obonk Steak

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Muhammad Ihsan Maulani

Tempat, tanggal lahir : Marabahan, 10 Mei 1991

Agama : Islam

Alamat : Jl. Trans Kalimantan, Komp. Persada Raya IV No. 75 Rt. 19 Handil Bakti Kalimantan Selatan

Status : Belum Menikah

Telepon : 085743115226

Latar belakang Pendidikan

Formal

1998 – 2003 : SDN Ulu Benteng 2 Marabahan

2003 – 2006 : MTsN 1 Marabahan

2006 – 2010 : MA Pondok Modern Darul Hijrah Martapura

Non Formal

2007 – 2008 : Driving Training LPK-HANDAYANI

2008 – 2009 : Course of English for International Communication

2012 : Workshop Nasional "How to Write Scientific Paper"

2012 : Training of Trainer Da'i Bagi Lembaga Dakwah

2014 : Workshop Menulis Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

2014 : Sertifikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi

Pengalaman Organisasi

2007 – 2008 : Organisasi Santri Darul Hijrah (OSDA) Martapura

2007 – 2008 : Bagian Bahasa Organisasi Santri Darul Hijrah (OSDA) Martapura

2007 – 2008 : Bagian Ibadah Organisasi Santri Darul Hijrah (OSDA) Martapura

2008 – 2009 : Bagian Keamanan Organisasi Santri Darul Hijrah (OSDA) Martapura

2009 – 2010 : Bagian Pengajaran Organisasi Santri Darul Hijrah (OSDA) Martapura

2010 – 2011 : Anggota Studi Pengembangan Bahasa Asing (SPBA) UIN Yogyakarta

2011 – 2012 : Pengurus Studi Pengembangan Bahasa Asing (SPBA) UIN Yogyakarta

2013 – 2014 : Pendiri dan Pembimbing Foreign Language Community (FLC) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Yogyakarta.

Penghargaan

2010 : Santri Teladan Pesantren Aji Mahasiswa Al-Muhsin Yogyakarta

2011 : Delegasi Debat Bahasa Arab UIN Yogyakarta di UPI Bandung

2011 : Juara 1 Debat Ilmiah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Yogyakarta

2011 : Delegasi Debat Bahasa Arab UIN Yogyakarta di UII Yogyakarta

2012 : Unleashing Creative Mind Yogyakarta

2012 : Juara 2 Pidato Bahasa Arab Se-UIN Yogyakarta

2012 : Delegasi Lomba Esai Nasional di UGM Yogyakarta

2012 : Delegasi Lomba Presenter Bahasa Arab di UI Depok

2013 : Juara 1 Pidato Bahasa Arab Se-UIN Yogyakarta

2013 : Participant of Student International Conference UIN Yogyakarta

2014 : Juara 1 Debat Bahasa Arab Se-UIN Yogyakarta

PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DINAS PERIZINAN
Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta Kode Pos : 55165 Telp. (0274) 555241,515865,515866,562682
Fax (0274) 555241
EMAIL : perizinan@jogjakota.go.id
HOT LINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id
WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1491
2734/34

Membaca Surat : Dari Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk
Nomor : UIN.02/WD.I/PP.00.9/802/2014 Tanggal :21/04/2014

Mengingat :
1. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah
2. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor: 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta;

Diijinkan Kepada :
Nama : MUHAMMAD IHSAN MAULANI NO MHS / NIM : 10240005
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Achmad Muhammad, M.Ag.
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING DI WAROENG STEAK AND SHAKE YOGYAKARTA

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : *28/04/2014 Sampai 28/07/2014*
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan :
1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan -ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya

Dikeluarkan di : Yogyakarta
pada Tanggal : 29-4-2014

Tanda tangan
Pemegang Izin

MUHAMMAD IHSAN MAULANI

An. Kepala Dinas Perizinan
Sekretaris

PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA DINAS PERIZINAN

ENY RETNOWATI, SH
NIP. 196103031988032004

Tembusan Kepada :
Yth. 1. Walikota Yogyakarta(sebagai laporan)
2. Pimpinan Waroeng Group Yogyakarta
3. Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk
4. Ybs.

waroenggroup

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NO: 010/WG/HRD/VI/2014

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: MUHAMMAD SYAMSURI
Jabatan	: *Manager* Personalia
Alamat	: Jl. Ganesha II/16 Timoho Yogyakarta

Menyatakan bahwa:

Nama	: MUHAMMAD IHSAN MAULANI
NIM	: 10240005
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Universitas	: *Universitas Islam Negeri* Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melakukan penelitian di Perusahaan Kami dengan judul proposal " *Implementasi* Syariah *Marketing di Waroeng* Steak & Shake Yogyakarta".

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 06 Juni 2014

WAROENG GROUP

Manager Personalia

waroeng group

Muhammad Syamsuri

NIK: WG/1207/0532

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-02/RO

NAMA	:	**Muhammad Ihsan Maulani**
NIM	:	**10240005**
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Program Studi	:	MD (Manajemen Dakwah)
Pembimbing I	:	Achmad Muhammad, M.Ag.
Pembimbing II	:	-
Judul	:	Analisis Kreativitas Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen

No.	Tanggal	Konsultasi Ke:	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
		1	Proposal skripsi	
	3/4/2014	2	Kerangka teori	
	7/4/2014	3	Kerangka teori	
	26/5/2014	4	Bab 2 dan Bab 3	
	28/5/2014	5	Bab 3	
	2/6/2014	6	Akhir skripsi	

Yogyakarta, 26 Maret 2014

Pembimbing,

Achmad Muhammad, M.Ag.

NIP 19720719 200003 1 002

452/III/14

NAMA	:	**Muhammad Ihsan Maulani**
NIM	:	10240005
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Program Studi	:	MD (Manajemen Dakwah)
Batas Akhir Studi	:	31 Agustus 2017
Alamat	:	Asrama Al- Banjary Gendeng Yogyakarta

No.	Hari, Tanggal Seminar	Nama & NIM Penyaji	Status	Td. Tangan Ketua_Sidang
1	Rabu, 19 Maret 2014	Kholiqatun, 10240079	Peserta	
2	Selasa, 24 Mar 2014	Z. Arifin, 10240004	Peserta	
3	selasa, 24 Mar 2014	R. Jamrah, 10240065	Peserta	
4	Jum'at, 28 Maret 2014	Rian Isna, 10240009	Peserta	
5	Kamis, 17 April 2014	M. Ihsan M, 10240005	Penyaji	
6	Senin, 2 Juni 2014	Dian Urna, 10240023	Pembahas	

Yogyakarta, 19 Maret 2014

Ketua Jurusan,

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003

Keterangan:
Kartu ini berlaku selama dua (2) semester dan menjadi salah satu syarat pendaftaran munaqasyah

KEMENTERIAN AGAMA RI.
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/DD.3/PP.00.9/128.a/2011

Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menyatakan bahwa :

Nama : **Muhammad Ihsan Maulani**
NIM : **10240005**
Jurusan : **MD**

dinyatakan **L U L U S** dalam kegiatan Mentoring Agama (Baca Qur'an) tahun akademik 2010/2011 yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tanggal 1 Desember 2010 sampai 14 Januari 2011.

Yogyakarta, 14 Januari 2011
An. Dekan Fakultas Dakwah
Pembantu Dekan III

Drs. Mukh. Sahlan. M.Si
NIP. 196805011993031006

وزارة الشؤون الدينية
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية بجوكجاكرتا
مركز التنمية اللغوية

شهادة

الرقم: UIN.٠٢/L.٥/PP.٠٠.٩/١٤٥٤.a/٢٠١٤

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأنّ :

الاسم : Muhammad Ihsan Maulani

تاريخ الميلاد : ١٠ مايو ١٩٩١

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١ ابريل ٢٠١٤،
وحصل على درجة :

فهم المسموع	٥٥
التراكيب النحوية والتعبيرات الكتابية	٥٦
فهم المقروء	٣٨
مجموع الدرجات	**٤٩٧**

*هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١٠ ابريل ٢٠١٤

المدير

الدكتورهشام زيني الماجستير

رقم التوظيف : ١٩٦٣١١٠٩ ١٩٩١٠٣ ١٠٠٢

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT
Jl. Marsda Adisucipto , Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/316.b/2014

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Muhammad Ihsan Maulani**
Date of Birth : **May 10, 1991**
Sex : **Male**

took **TOEC (Test of English Competence)** held on **March 14, 2014** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	50
Structure & Written Expression	31
Reading Comprehension	47
Total Score	427

Validity : 2 years since the certificate's issued

Yogyakarta, March 20, 2014
Director,

Dr. Hisyam Zaini, M.A.
NIP. 19631109 199103 1 002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVESITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

بسم الله الرحمن الرحيم

Sertifikat

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/ 2885/ 2013

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama	: Muhammad Ihsan Maulani
Tempat, dan Tanggal Lahir	: Marabahan, 10 Mei 1991
Nomor Induk Mahasiswa	: 10240005
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2012/2013 (Angkatan ke-80), di :

Lokasi	: Suryodiningratan 6
Kecamatan	: Mantrijeron
Kabupaten/Kota	: Yogyakarta
	Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal 16 Juli s/d. 9 September 2013 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96.67 (A)
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.

Yogyakarta, 16 Oktober 2013

Ketua,

Zamzam Afandi, M.Ag., Ph.D
NIP. : 19631111 199403 1 002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVESITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

بسم الله الرحمن الرحيم

Sertifikat

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/ 2885/ 2013

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama	: Muhammad Ihsan Maulani
Tempat, dan Tanggal Lahir	: Marabahan, 10 Mei 1991
Nomor Induk Mahasiswa	: 10240005
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2012/2013 (Angkatan ke-80), di :

Lokasi	: Suryodiningratan 6
Kecamatan	: Mantrijeron
Kabupaten/Kota	: Yogyakarta
	Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal 16 Juli s/d. 9 September 2013 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96.67 (A) Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.

Yogyakarta, 16 Oktober 2013

Ketua,

Zamzam Afandi, M.Ag., Ph.D
NIP. : 19631111 199403 1 002

Nomor: UIN-02/L3/PP.00.9/24.5/2013

Sertifikat

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

P K S I
Pusat Komputer & Sistem Informasi

Nama : MUHAMMAD IHSAN MAULANI
NIM : 10240005
Fakultas : FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jurusan/Prodi : MANAJEMEN DAKWAH
Dengan Nilai :

No	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Microsoft Word	90	A
2	Microsoft Excel	75	B
3	Microsoft Power Point	95	A
4	Microsoft Internet	100	A
5	Total Nilai	90	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	

Yogyakarta, 7 April 2014
Kepala PKSI

KEMENTERIAN AGAMA
PUSAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
UIN SUNAN KALIJAGA

Dr. Agung Fatwanto S.Si., M.Kom.
NIP. 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang

Sertifikat

Nomor : /C.2.PAN.OPAK-UIN-SUKA/IX/2010

Diberikan Kepada :

M. Ihsan Maulani

Sebagai :

Peserta

Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2010

Tema :

Membangun Nalar Kritis Mahasiswa sebagai Pengawal Rakyat dalam Mewujudkan Nilai-nilai Pancasila

Diselenggarakan Oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2010
Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tanggal 23 - 25 September 2010

Yogyakarta, 25 September 2010

Mengetahui :

Pembantu Rektor III UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Panitia OPAK 2010 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, MA NIP. 19591001 198703 1002	Fika Taufidurrahman Presiden	Marzuki Ketua
		Nurdiansyah Dwi Sasongko Sekretaris

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2845.a/2010

Sertifikat

diberikan kepada:

NAMA : MUHAMMAD IHSAN MAULANI
NIM : 10240005
Jurusan/Prodi : MD

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2010/2011

Tanggal 28 s.d. 30 September 2010 (20 jam pelajaran) sebagai:

PESERTA

Yogyakarta, 1 Oktober 2010
a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan

KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.
NIP. 195910011987031002