

**STRATEGI *MARKETING SYARIAH* DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS *CATERING RIVA CAKE JALAN GUNUNG  
MERAPI D.12 NO.193 PERUMNAS CIREBON*)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).  
pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**RIVA HUSNU AFIFAH**  
NIM. 2014.1.3.00195

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM BUNGABANGSA  
CIREBON**

## PENGESAHAN

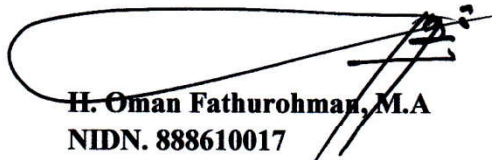
Skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Syariah* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus *Catering Riva Cake Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon*).” Oleh RIVA HUSNU AFIFAH. NIM.2014.1.3.00195, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Bunga Bangsa Cirebon pada tanggal 13 September 2018.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Bunga Bangsa Cirebon.

Cirebon, 13 September 2018

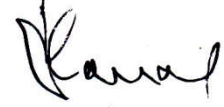
Sidang Munaqosah,

Ketua  
Merangakap Anggota,



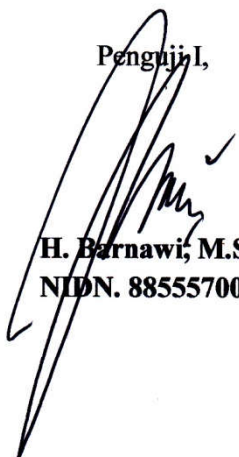
H. Oman Fathurohman, M.A  
NIDN. 888610017

Sekretaris  
Merangakap Anggota,



Drs. Sulaiman, M.MPd  
NIDN. 2118096201

Penguji I,



H. Barnawi, M.S.I  
NIDN. 8855570018

Penguji II,



H. Sunardi Edirianto, M.H  
NIDN. 2104125301

## NOTA DINAS

Kepada Yth.  
Dekan FEBI  
IAI Bunga Bangsa Cirebon  
di  
Cirebon

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Riva Husnu Afifah Nomor Induk Mahasiswa 2014.1.3.00195, berjudul "Strategi *Marketing Syariah* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus *Catering Riva Cake* Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon)." Bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan FEBI untuk dimunaqosahkan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pembimbing I



**H. Ahmad Munajim, MM**  
**NIDN. 2117086801**

Pembimbing II



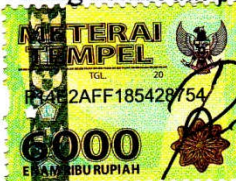
**H. Heru Cahyono, M.E.Sy**  
**NIDN. 2114097501**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Catering Riva Cake Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon).**” beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan di atas, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian saya ini.

Cirebon, Agustus 2018  
Yang membuat pernyataan,



**RIVA HUSNU AFIFAH**

NIM. 2014.1.3.00195

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Syariah* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus *Catering Riva Cake* Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon).” Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarganya, sahabatnya, serta ummatnya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini ditujukan dalam rangka menyelesaikan studi Strata1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun telah menerima banyak dukungan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak yang tak ternilai harganya. Jasa baik mereka tentu tidak dapat penyusun lupakan begitu saja, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. H. A. Basuni, Ketua Yayasan Pendidikan Bunga Bangsa Cirebon.
2. Bapak H. Oman Fathurohman, M.A. Rektor Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon yang memberi kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di IAI BBC.
3. Bapak Taufik Ridwan, M.Hum, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
4. Bapak H. Ahmad Munajim, M.M, Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah, sekaligus Dosen Pembimbing 1.
5. Bapak H. Heru Cahyono, M.ESy, Dosen Pembimbing 2.
6. Pengelola *Catering Riva Cake* yang telah memberikan izin dan fasilitas selama penyusun melakukan penelitian.

7. Orangtua dan keluarga tercinta yang telah memberikan do'a, dukungan dan motivasi kepada penyusun untk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Dengan segala ketebatasan penyusun sampaikan permohonan maafatas segala kekurangan dan kekeliruan pada skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Aamiin.

Cirebon, 13 Agustus 2018

Penyusun

## ABSTRAK

**RIVA HUSNU AFIFAH, NIM: 2014.1.3.00195 berjudul: “Strategi *Marketing Syariah* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus *Catering Riva Cake Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon*).”**

Penelitian ini mengarah pada suatu permasalahan mengenai strategi *marketing* yang belum optimal di *Catering Riva Cake Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon* dan belum pahamnya beberapa pelaku usaha mengenai strategi *marketing syariah*. Hal ini menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi *marketing* yang diterapkan di *Catering Riva Cake* dan apakah *Catering Riva Cake* telah menerapkan *marketing syariah*, untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh strategi *marketing syariah* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

*Syariah Marketing* merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai ajaran Islam. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengambilan sampel dan sumber data menggunakan *purposive sampling*, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, dengan teknik analisis data *flow model* (metode mengalir) melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Menggunakan pemeriksaan keabsahan data dengan teknik triangulasi.

Adapun hasil penelitian, strategi *marketing syariah* telah diterapkan di *Catering Riva Cake*, ditandai dengan menerapkan beberapa karakteristik *marketing syariah*, diantaranya teistis (*rabbaniyyah*) dan realistis (*al-waqiyyah*). Loyalitas pelanggan *Catering Riva Cake* sangat baik ditandai dengan kepuasan pelanggan dan tidak ditemukannya *complain* dari pelanggan. *Marketing syariah* terbukti sangat memengaruhi loyalitas pelanggan di *Catering Riva Cake*.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan kesimpulan bahwa strategi *marketing syariah* mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Catering Riva Cake*, dengan strategi *marketing syariah* yang ditetapkan dapat meningkatkan tingkat kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Marketing Syariah*, loyalitas pelanggan.

## DAFTAR ISI

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| COVER.....                      | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN.....         | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....         | iii  |
| NOTA DINAS .....                | iv   |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN..... | v    |
| KATA PENGANTAR .....            | vi   |
| ABSTRAK .....                   | viii |
| DAFTAR ISI.....                 | ix   |
| DAFTAR BAGAN .....              | xi   |
| DAFTAR TABEL.....               | xii  |

### BAB I PENDAHULUAN

|                              |      |
|------------------------------|------|
| A.....                       | Lat  |
| ar Belakang Masalah.....     | 1    |
| B.....                       | Ide  |
| ntifikasi Masalah .....      | 4    |
| C.....                       | Fok  |
| us Masalah dan Subfokus..... | 6    |
| D.....                       | Ru   |
| musan Masalah.....           | 6    |
| E.....                       | Tuj  |
| uan Penelitian.....          | 6    |
| F.....                       | Keg  |
| unaan Penelitian .....       | 7    |
| G.....                       | Sist |
| ematika Penulisan.....       | 7    |

### BAB II LANDASAN TEORI



|   |     |
|---|-----|
| A. ....                                 | Des |
| kripsi Teoritik.....                    | 9   |
| 1. ....                                 | Pen |
| <i>gertian Syariah</i> .....            | 9   |
| 2. ....                                 | Pen |
| <i>gertian Marketing</i> .....          | 10  |
| 3. ....                                 | Pen |
| <i>gertian Syariah Markerting</i> ..... | 15  |
| 4. ....                                 | Pen |
| <i>gertian pelanggan</i> .....          | 21  |
| 5. ....                                 | Pen |
| <i>gertian loyalitas</i> .....          | 21  |
| 6. ....                                 | Pen |
| <i>gertian catering</i> .....           | 23  |
| B. ....                                 | Has |
| il Penelitian yang Relevan.....         | 27  |
| C. ....                                 | Ker |
| angka Pemikiran/konseptual .....        | 31  |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|  |      |
|--|------|
| A. ....  | Des  |
| ain Penelitian.....                              | 33   |
| B. ....  | Sett |
| ing Penelitian/ Tempat dan Waktu Penelitian..... | 35   |
| C. ....  | Dat  |
| a dan Sumber Data .....                          | 36   |
| D. ....  | Tek  |
| nik Pengumpulan Data .....                       | 36   |
| E. ....  | Tek  |
| nik Pengolahan Data .....                        | 38   |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| F.....                         | Pe |
| meriksaan Keabsahan Data ..... | 40 |

**BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| A.....                    | Des |
| kripsi Data .....         | 41  |
| B.....                    | Pe  |
| mbahasan.....             | 43  |
| C.....                    | Ket |
| erbatasan Penelitian..... | 64  |

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|              |     |
|--------------|-----|
| A.....       | Kes |
| impulan..... | 65  |
| B.....       | Sar |
| an.....      | 67  |

**DAFTAR PUSTAKA..... 69**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

|               |     |
|---------------|-----|
| A.....        | Dat |
| a Penelitian  |     |
| B.....        | Dat |
| a Observasi   |     |
| C.....        | Dat |
| a Triangulasi |     |
| D.....        | Dok |
| umentasi      |     |

## DAFTAR BAGAN

|  |    |
|--|----|
| <b>Bagan 2.1</b> Kerangka Penelitian .....   | 31 |
| <b>Bagan 3.1</b> Komponen-komponen analisis data model mengalir (Miles dan<br>Huberman)..... | 38 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabel 3.1</b> <i>Time Schedule</i> ..... | 35 |
|---|----|

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ilmu *marketing* merupakan senjata pengusaha sukses. Ilmu *marketing* merupakan salah satu dari sekian senjata ampuh yang harus dipelajari, pahami dan jalankan. Dunia *marketing* adalah lingkungan yang paling banyak mengantarkan pebisnis dan pengusaha besar. *Marketing* adalah ujung tombak bagi sebuah bisnis, tanpa *marketing* maka pertumbuhan bisnis akan menjadi sangat lambat bahkan bisa jadi akan hilang dari peredaran persaingan bisnis, karena semakin hari semakin banyak bermunculan bisnis dengan tim *marketing* yang handal.

*Marketing* sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, *marketing* menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>1</sup>

Transformasi pemasaran didorong oleh kekuatan yang hebat dan dengan penyebaran teknologi yang ada dimana-mana. Teknologi telah beralih ke produk, tempat kerja, dan pangsa pasar dengan kecepatan dan kepenuhan yang menakjubkan<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), cet 1, h.1

<sup>2</sup> Usmara A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta : Amara Books, 2003), cet 1, h. 283

Dewasa ini perkembangan *marketing* mengalami pergeseran dari level rasional ke emosional dan menuju ke level spiritual<sup>3</sup>. Diantaranya :

- a. Rasional *marketing*
- b. Emosional *marketing*
- c. Spiritual *marketing* atau *Syariah marketing*

Revolusi industri juga membawa pengaruh penting dalam perkembangan ilmu ekonomi secara umum. Sistem ekonomi misalnya yang tadinya berorientasi merkantilis dan fisiokrasi, sekarang beralih ke kapitalis di bawah panji pemikiran Adam Smith.<sup>4</sup>

*Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam<sup>5</sup>

Dewasa ini, sistem pemasaran (*marketing*) yang berbasiskan nilai-nilai *syariah* sudah mulai digandrungi oleh sebagian masyarakat. Boleh jadi hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran keagamaan masyarakat tersebut dan kejenuhan mereka terhadap sistem pemasaran konvensional yang kadang-kadang terkesan kurang humanis. Sebab dalam persaingan bisnis yang diutamakan adalah keuntungan material semata, sehingga sering menabrak dan mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan itu sendiri.

Paradigma ekonomi *syariah* yang bersandar pada *God Factor* mulai menjadi tren sistem perekonomian di banyak negara. Seiring berkembangnya

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Dony Burhan Noor Hasan, *Syariah Marketing*, vol.1, 2014, h4. (trunojoyo.ac.id)

<sup>5</sup> *Ibid.*, h.7

kemajuan teknologi mendorong para pelaku usaha untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya agar tidak kalah saing dengan usaha sejenisnya dan agar tidak tergerus oleh waktu. *Syariah marketing* merupakan solusi jitu bagi para pelaku usaha namun belum banyak yang menerapkan *Syariah Marketing* ini pada khususnya usaha *catering*.

Hasil polling interaktif LPPOM MUI melalui websitenya, 7 Juli 2011, menunjukkan bahwa dari 424 responden, 406 nya (95%-) menjawab ,ya' dan 18 lainnya (4,2% ) menjawab ,tidak'. Hal ini dirasakan oleh Riyanto, seorang pengusaha bakpia pathok bermerk ,Bakpia Kurnia Sari' dari Yogyakarta. Menurutnya, berkat sertifikasi halal, pembeli bakpia saya semakin bertambah banyak. Disamping itu Kepala Koperasi dan UKM yang juga Ketua Harian Dekranasda Bintan, Dian Nusa, memaparkan sebuah kisah, dimana ada seorang pengusaha asing memesan 1 ton ikan bilis setiap bulannya dari nelayan Kabupaten Bintan. Namun, kesempatan itu melayang hanya gara-gara satu syarat yang tak terpenuhi, yaitu produk yang dipesannya harus memiliki sertifikat halal. Bagi konsumen muslim, label halal merupakan penanda bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang haram dan pasti telah diproduksi dengan cara yang halal. Dengan begitu, hal tersebut bisa memberikan rasa aman dan ketenteraman batin ketika mengonsumsi atau menggunakannya<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> *Ibid*, h.15

*Syariah Marketing* sudah mulai banyak di terapkan di kalangan pebisnis. Data menunjukkan bahwa labelisasi halal pun termasuk pada bagian *Syariah Marketing*, belum ditemukannya data tentang penerapan *marketing syariah* pada bisnis *catering* di Kota Cirebon menggugah penulis untuk meneliti seberapa jauh penerapan *marketing syariah* pada usaha *Catering* dengan judul “Strategi *Marketing Syariah* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus *Catering Riva Cake Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon*).”

## **B. Identifikasi Masalah**

Salah satu usaha jasa boga yang pengembangannya sangat pesat adalah *catering*. *Catering* adalah jenis usaha jasa boga yang mengkhususkan kegiatannya pada pelayanan penyediaan dan penyajian makanan serta minuman ditempat yang dikehendaki oleh konsumen.<sup>7</sup>

Banyak orang berpendapat jika seseorang membuka usaha kuliner pasti dapat bertahan. Anggapan seperti ini tersebar luas di masyarakat karena banyak orang berpikir bahwa bisnis makanan bersifat memenuhi kebutuhan primer setiap orang sehingga pasti akan ada yang membeli.

Usaha makanan walaupun terlihat sederhana ternyata juga memerlukan perhitungan yang matang serta perhatian pada beberapa aspek penting agar dapat bertahan dari persaingan bisnis.

---

<sup>7</sup> Usmara A. *Loc. Cit.*



Beberapa faktor penting yang dapat menunjang kesuksesan sebuah usaha kuliner<sup>8</sup> :

- a. Kualitas Makanan
- b. Konsep Bisnis
- c. Lokasi Usaha
- d. Waktu Penyajian
- e. *Marketing*

Merujuk dari faktor-faktor kesuksesan usaha kuliner di atas, dari segi kualitas makanan, konsep bisnis, lokasi usaha dan waktu penyajian dirasa sudah baik karena dibuktikan dengan baiknya respon- respon dari pelanggan yang merasa cocok dengan produk yang ditawarkan oleh *Catering Riva Cake*.

Masalah yang ditemukan pada *Catering Riva Cake* adalah kurang aktifnya strategi pemasaran, penjualan hanya bergantung pada pesanan, promosi pun pada awalnya hanya dilakukan dari mulut ke mulut (sekarang sudah mulai menggunakan media sosial facebook, itu pun belum ada akun khusus penjualan, promosi dilakukan dari akun pemilik *catering*). Belum dilakukannya promosi yang optimal menimbulkan sedikitnya volume penjualan dan keterbatasan hanya pada beberapa pelanggan yang sama saja.

---

<sup>8</sup> *An Faktor Penting Yang Menunjang Kesuksesan Usaha Kuliner*, 2016 (bisnis7.com)

### **C. Fokus Masalah dan Subfokus**

Agar penelitian lebih fokus, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

Aspek yang dikaji pada penelitian ini hanya terfokus pada *Syariah Marketing* atau *marketing* yang serupa dan loyalitas pelanggan. Berfokus pada daerah kota Cirebon dengan subjek *catering Riva cake* yang beralamat di Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing syariah* di *catering Riva cake* Cirebon?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di *catering Riva cake* Cirebon?
3. Bagaimana strategi *marketing syariah* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *catering Riva cake* Cirebon?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tentang strategi *marketing* di *catering Riva cake*.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan di *catering Riva cake*.
3. Untuk mengetahui strategi *marketing syariah* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *catering Riva cake*.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan Teoritik

Memberikan sumbangan gagasan tentang Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di *catering*.

### 2. Kegunaan Praktis

#### a. Bagi Pengguna Jasa *Catering*

Mendapat pelayanan prima dan memuaskan dari pihak *catering*.

#### b. Bagi Pengusaha *Catering*

Memperkenalkan strategi *marketing* yang *up to date* sehingga dapat menarik minat konsumen atau pengguna jasa *catering*. Mendatangkan kepercayaan dari konsumen sehingga penjualan meningkat.

#### c. Bagi Peneliti

Menambah wawasan serta pengalaman peneliti sehingga dapat mengetahui tentang implementasi spiritual *marketing* di kota Cirebon.

#### d. Bagi IAI Bunga Bangsa Cirebon

Sebagai salah satu bahan referensi untuk perkembangan ilmu ekonomi Islam di masa mendatang.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini, ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, mengidentifikasi masalah yang terjadi pada objek

penelitian, membatasi masalah dengan menentukan fokus masalah dan sub fokus, membuat perumusan masalah, dan kegunaan penelitian.

Bab II menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung mengenai *syariah*, *marketing*, *marketing syariah*, loyalitas pelanggan dan teori-teori mengenai *catering*. Bab II juga berisikan tentang penelitian-penelitian yang relevan yang bersumber dari penelitiannya sebelumnya yang memiliki konten serupa serta berisi tentang kerangka penelitian konseptual peneliti.

Bab III menjelaskan tentang metodologi penelitian, dimulai dari desain penelitian, *setting* penelitian (tempat dan waktu penelitian), data dan sumber data yang diteliti, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data sampai dengan proses pemeriksaan keabsahan data.

Bab IV menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Dimulai dari deskripsi data hasil penelitian, dilanjutkan pembahasan dan mengungkapkan keterbatasan penelitian.

Bab V berisikan kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian dan saran-saran yang diungkapkan penulis setelah melihat keadaan di objek penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teoritik

##### 1. Pengertian *Syariah*

Kata “*syariah*” (*al-syari’ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata *syari’at*. Dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”<sup>1</sup>

Dalam Al-Quran kata *syari’ah* disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah,

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا

يَعْلَمُونَ<sup>2</sup> ﴿١٨﴾

“Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (Qs. Al Jatsiyah: 18)

Kata *syariah* berasal dari kata *syara’a* *al-syai’a* yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata *syir’ah*

---

<sup>1</sup> Idris Prakkasi, *Marketing Syariah*, 2012, h.4,  
(<http://konsultanekonomi.blogspot.co.id/2012/05/marketing-syariah.html>)

<sup>2</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Terjemah*, (Jakarta: Suara Agung, 2015), cet.1 Qs Al Jatsiyah: 18

dan syari'ah yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>3</sup>

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul Maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.<sup>4</sup>

## 2. Pengertian *Marketing*

Istilah *marketing* sangat erat kaitannya dengan dunia usaha/bisnis. Setiap orang yang ingin terjun ke dunia usaha/bisnis harus memahami istilah yang satu ini. Berbagai ahli di dunia bisnis berpendapat bahwa *marketing* merupakan ujung tombak dari dunia usaha/bisnis. Ketika kegiatan *marketing* suatu usaha/bisnis terlaksana dengan baik, maka peluang bisnis/usaha tersebut untuk sukses akan terbuka dengan lebar.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *marketing* sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> *Ibid*, h.5

umum.<sup>5</sup>

Ada banyak sekali pendapat ahli mengenai definisi *marketing*. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut<sup>6</sup>:

1. Philip Kotler

Menurut Kotler, *Marketing* merupakan sebuah kegiatan sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lainnya.

2. John Westwood

Menurut John Westwood, *marketing* merupakan sebuah usaha terpadu dilaksanakan demi terpenuhinya kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

3. Jay Abraham

Jay Abraham mendefinisikan *marketing* sebagai sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

---

<sup>5</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017) cet.1, h. 4

<sup>6</sup> Pengertian devinisi, *Pengertian Marketing dan Marketing Strategi*, 2013, (<http://pengertiandefinisi.com/pengertian-marketing-dan-marketing-strategi/>)

#### 4. Tung Desem Waringain

Tung Desem Waringin mendefinisikan pengertian *marketing* sebagai media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi.

*Marketing* yaitu perpaduan antara aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan mendapatkan keuntungan. Itulah beberapa penjelasan mengenai *marketing* pilih yang mana saja karena semua intinya sama<sup>7</sup>.

*Marketing* memudahkan para konsumen, dengan adanya *marketing* konsumen tidak perlu memenuhi kebutuhannya secara sendiri-sendiri. Karena dengan melakukan pertukaran dengan para pelaku *marketing*, konsumen dapat memenuhi kebutuhan maupun kepuasannya dengan mendapatkan produk ataupun jasa.

*Marketing concept* beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar, serta memberikan kepuasan pada konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>8</sup>

Bagi perusahaan, *marketing* memang merupakan kegiatan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan maju-

---

<sup>7</sup> Sora, N, *Pengertian Marketing Dan Fungsinya Beserta Konsepnya Lengkap*, 2015, (<http://www.pengertianku.net/2015/10/pengertian-marketing-dan-fungsinya-beserta-konsepnya.html>)

<sup>8</sup> Huda, *op. cit.*, h.5



mundurnya perusahaan, karena *marketing* memiliki fungsi untuk menghasilkan pemasukan. Semakin besar pemasukan maka perusahaan akan semakin maju dan berkembang, sedangkan jika pemasukan kurang atau kecil maka perusahaan akan mengalami kemunduran.

Berikut ini adalah konsep pemasaran<sup>9</sup> :

a. Dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

Sangat penting sekali untuk membedakan mana itu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia merupakan suatu ketidakadaan beberapa kepuasan yang paling mendasar, seperti manusia sangat membutuhkan sandang, pangan dan papan ada juga kebutuhan lainnya misalnya seperti kemanan, hak milik dsb. Kebutuhan tidak dapat diciptakan oleh masyarakat maupun pemasar, akan tetapi mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi atau keadaan manusia itu sendiri. Selain itu manusia juga selalu menginginkan berbagai macam hal supaya merasa puas misalnya seperti menginginkan rekreasi atau berwisata, pendidikan dan berbagai macam jasa.

b. Produk

Produk merupakan penawaran yang dapat dibagi kedalam 3 kategori, yang diantaranya barang, jasa, dan gagasan. Semua produk yang dihasilkan oleh produsen merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

---

<sup>9</sup> Sora N, *Pengertian Marketing dan Fungsinya Beserta Konsepnya Lengkap*, 2015, (www.pengertianku.net)

Dalam hal ini tergantung dari pemikiran setiap konsumen terhadap produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya seorang pelajar untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya saat berangkat ke sekolah dia memilih menggunakan kendaraan umum atau kendaraan pribadi. Jika pelajar tersebut memakai kendaraan umum seperti bus kekurangannya mungkin sedikit lambat tapi lebih aman, sedangkan jika menggunakan kendaraan pribadi seperti motor akan lebih cepat tapi kurang aman. Pada masing-masing produk tadi jika diamati akan memiliki kepuasan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan tergantung dari pemikiran setiap konsumen.

d. Pertukaran dan transaksi

Jika persyaratan telah disetujui oleh kedua belah pihak maka pertukaran akan terjadi. Pertukaran seharusnya dilihat sebagai suatu proses. Kedua belah pihak akan terlibat dalam pertukaran jika menuju kepada kesepakatan. Jika sudah tercapai kesepakatan, maka transaksi akan terjadi.

e. Hubungan dan jaringan

Pemasaran hubungan merupakan transaksi untuk memuaskan pihak-pihak kunci misalnya seperti pelanggan, pemasok dan penyalur yang dimana tujuannya untuk mempertahankan bisnis jangka panjang. Sedangkan hasil dari pemasaran hubungan yaitu untuk mengembangkan berbagai macam aset unik yang dimiliki oleh perusahaan yang biasanya disebut dengan jaringan pemasaran.

Jaringan pemasaran umumnya terdiri dari perusahaan lagi dan pihak-pihak yang memiliki berbagai macam kepentingan seperti misalnya konsumen, para pekerja, pemasok, penyalur dan sebagainya.

f. Pasar

Pasar terdiri dari pembeli atau konsumen yang memiliki kebutuhan tertentu yang mungkin kebutuhannya tersedia dan mampu melaksanakan pertukaran nilai, sehingga dapat terjadi transaksi untuk memuaskan kebutuhannya. Ukuran pasar tergantung dari jumlah konsumen yang ingin memuaskan kebutuhannya dan memiliki sumber daya untuk ditukarkan dengan apa yang mereka butuhkan.

g. Pemasar dan calon pembeli

Pemasar yaitu orang yang mencari calon pembeli yang nantinya akan terlibat dalam pertukaran nilai, sehingga calon pembeli dapat terpenuhi kebutuhannya. Calon pembeli yaitu orang yang akan diidentifikasi oleh pemasar dan nantinya mungkin dapat terlibat dalam pertukaran nilai sehingga terjadi transaksi.

3. Pengertian *Syariah Marketing*

*Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Hasan. *Loc. cit*

Hermawan Kertajaya membeikan sebuah definisi tentang *marketing syariah*. Sebenarnya definisi ini adalah tambahan atau perubahan dari definisi *marketing* yang telah Ia berikan dalam buku sebelumnya. Hermawan menyatakan: *Syariah marketing is a strategic bussines diciplinethat directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah priinciple in Islam*. Seperti dinyatakan dalam tulisan lain, bahwa *marketing* adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai ajaran Islam.<sup>11</sup>

Lebih lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari syariah marketing ini terdiri atas beberapa unsur<sup>12</sup> yaitu:

1. Theistis (*Rabbaniyah*)
2. Etis (*Akhlaqiah*)
3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)
4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Penjelasan dari Istilah-istilah diatas :

1. Teistis (*rabbaniyyah*)<sup>13</sup>

Jiwa seorang *syariah* marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, (Alfabeta: Bandung, 2009), cet.1, h.258

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Idris Prakkasi, *Marketing Syariah*, 2012, h.6,  
(<http://konsultanekonomi.blogspot.co.id/2012/05/marketing-syariah.html>)

adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)<sup>14</sup>

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)<sup>15</sup>

*Syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah* islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)<sup>16</sup>

Keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> *Ibid.*

dan terpelihara, serta sifat-sifat keahwannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat *syariah* memiliki sifat universal sehingga menjadi *syariah* humanistik universal.

Menurut Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula ada sembilan etika yang menjadi prinsip bagi *syariah* marketer<sup>17</sup>, yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)
- b. Berprilaku baik dan Simpatik (Shidq)
- c. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-'Adl)
- d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah)
- e. Menepati Janji dan Tidak Curang
- f. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)
- g. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann)
- h. Tidak Suka Menjelek-jelekan (Ghibah)
- i. Tidak Melakukan Sogok (Riswah)

Selain itu ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar (*marketer*), yaitu:<sup>18</sup>

- a. Benar dan jujur (*shiddiq*)

Seorang pemasar haruslah memiliki sifat benar dan jujur (*shiddiq*) dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan

---

<sup>17</sup> Putri, *Kajian Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Investor*, 2015, h.31(repository.unisba.ac.id)

<sup>18</sup> Huda, *op.cit.*, h.61

pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. Terpercaya dan kredibel (*amanah*)

Seorang pemasar haruslah mempunyai sifat dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel juga untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan, juga dalam melakukan pemasaran, yang terkait dengan pelanggan.

c. Cerdas (*fathanah*)

Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

d. Komunikatif (*tabhlig*)

Komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat, dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

e. Konsisten (*istiqomah*)

Seorang pemasar *syariah* dalam praktik pemasarannya haruslah selalu *istiqomah* dalam penerapan *syariah*.

Ini berarti bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-

prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>19</sup> Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ  
 الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا  
 الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ  
 وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ<sup>20</sup>

*Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. Shaad: 24)*

<sup>19</sup> An, Bab2, Konsep Marketing Syariah dan Implementasinya, 2016, (academia.edu.com)

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Suara Agung, 2015), cet.1, Qs Shaad: 24



#### 4. Pengertian Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap<sup>21</sup>.

Menurut Greenberg (2010) pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan<sup>22</sup>.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

#### 5. Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*lifetime customer value*".<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Brahma Dita Arianto, *Bab 2 landasan teori Definisi Pelanggan*, 2012, (library.binus.ac.id)

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), cet.1, h.14

Loyalitas yang diperkuat dengan komitmen diantara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dengan penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas diantara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan loyalitas. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan *score* loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.<sup>24</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain : umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta , survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*.<sup>25</sup>

Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau *service* pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid*, h.15

<sup>25</sup> *Ibid*, h.11

<sup>26</sup> *Ibid*

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Hal ini karena, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan *share* pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Produk berupa barang atau jasa yang lebih diminati akan mempunyai daya saing yang tinggi di pasar, bila perusahaan mampu memuaskan pelanggan melalui berbagai aktifitas dari program pemasaran serta akan menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, bisnis perusahaan akan selalu berupaya untuk menjaga hal yang terbaik bagi pemberian pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan.<sup>27</sup>

#### 6. Pengertian *Catering*

Jasa boga adalah suatu jasa pengelolaan makanan, baik perorangan maupun perusahaan yang menyediakan makanan di suatu tempat yang persediaannya didasarkan atas pesanan.

Departemen Kesehatan RI sebagaimana tercantum dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 715/Menkes/SK/V/2003 industri jasa boga dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan utama yaitu

- a. Golongan A, biasa disebut juga dengan industri jasa boga skala kecil.
- b. Golongan B, industri jasa boga skala besar.
- c. Golongan C, industri jasa boga skala besar sekali atau yang dikenal dengan industri jasa boga yang melayani angkutan udara atau penerbangan.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, h.12

Salah satu usaha jasa boga yang pengembangannya sangat pesat adalah *catering*. *Catering* adalah jenis usaha jasa boga yang mengkhususkan kegiatannya pada pelayanan penyediaan dan penyajian makanan serta minuman ditempat yang dikehendaki oleh konsumen.<sup>28</sup>

Jasa boga atau yang lebih dikenal dengan *catering* adalah istilah umum untuk wirausaha yang melayani pemesanan berbagai macam masakan (makanan dan minuman) baik untuk pesta maupun untuk suatu instansi<sup>29</sup>.

Pengertian Jasa Boga/*Catering*, berasal dari kata kerja “*cater*” yang berarti menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum sebagai pelepas lapar dan dahaga, sedangkan orang-orang yang menyajikannya disebut “*caterer*”<sup>30</sup> Di lihat dari tempat *catering* dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Restoran hotel
- b. Restoran yang berdiri sendiri
- c. *Catering* industri
- d. *Catering* Transportasi
- e. *Catering* pesta
- f. Toko Kue dan roti<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Usmara A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), cet 1, hal 283

<sup>29</sup> Vessa *Catering, Pengertian Jasa Boga / Catering*, 2016, (<http://vessacatering.com/2016/01/14/pengertian-jasa-boga-catering/>)

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> *Ibid.*

Banyak orang berpendapat jika seseorang membuka usaha kuliner pasti dapat bertahan. Anggapan seperti ini tersebar luas di masyarakat karena banyak orang berpikir bahwa bisnis makanan bersifat memenuhi kebutuhan primer setiap orang sehingga pasti akan ada yang membeli.

Usaha makanan walaupun terlihat sederhana ternyata juga memerlukan perhitungan yang matang serta perhatian pada beberapa aspek penting agar dapat bertahan dari persaingan bisnis.

Tiga hal yang membuat bisnis dalam bidang *catering* memiliki prospek yang cerah dan terus menunjukkan perkembangannya<sup>32</sup>.

Pertama, kebutuhan manusia akan pemenuhan kebutuhan makanan pokok. Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang. Oleh karenanya, makanan menjadi salah satu menu pokok yang terus dicari oleh setiap orang, terutama di daerah perkotaan yang ketergantungan manusia kepada penyedia jasa makanan sangat nyata.

Kedua, kebutuhan manusia terhadap jamuan kepada tamu. Katering yang menurut artinya adalah melayani kebutuhan pesta, menjadi salah satu jasa yang sangat dibutuhkan dalam melayani tamu undangan dalam acara-acara pesta. Bahkan penempatannya tidak sekedar pesta, melainkan juga acara-acara tertentu, seperti seminar, tasyakuran, rapat dan lainnya.

Ketiga, kesibukan manusia sudah semakin padat. Aktivitas manusia di berbagai bidang telah menjadikan manusia begitu sibuk dengan dirinya sendiri sehingga, mereka tidak bisa memenuhi kebutuhannya sendiri terhadap

---

<sup>32</sup> Agustina Wulandari, *Kaya Gila dengan Bisnis Katering!!!*, (Jogjakarta: Flash Books, 2013), cet.1, hal 18

tuntutan kebutuhan makanan pokoknya.

Beberapa faktor penting yang dapat menunjang kesuksesan sebuah usaha kuliner:<sup>33</sup>

- a. Kualitas Makanan
- b. Konsep Bisnis
- c. Lokasi Usaha
- d. Waktu Penyajian
- e. *Marketing*

Perkembangan Pemasaran *catering* Pada Umumnya di Indonesia adalah pemasaran *catering* yang sudah mencuat kemana-mana, sudah ada banyak perusahaan *catering* terletak di berbagai daerah pelosok Indonesia, dan tujuan perusahaan tersebut hanya satu yaitu bagaimana si pelanggan puas dengan *catering*nya.

Perkembangan Pemasaran *Catering* Khusus. Dalam perkembangan pemasaran *catering* khusus (yaitu makanan makanan sehat atau orang sering menyebutnya dengan diet *catering* ini cukup berbeda perkembangannya dengan *catering* yang pada umumnya di pasaran. Bahkan mungkin masih bisa dihitung. Tapi dengan kondisi tersebut lah bisnis ini diyakini memiliki potensi besar untuk dikembangkan oleh pelakunya.

Usaha *catering* tumbuh dengan cepat dikarenakan :

---

<sup>33</sup> *An Faktor Penting Yang Menunjang Kesuksesan Usaha Kuliner*, 2016 (bisnis7.com)

### 1. Perubahan Demografis

Semua orang pasti butuh makan. Meningkatnya Populasi manusia yang hidup melalui makan dan minum, membuat usaha katering pun akan bermunculan dimana-mana.

### 2. Perubahan Sosial

Meningkatnya jumlah wanita pekerja mengembangkan dari fungsi di dalam rumah ke fungsi di luar rumah. Hal ini menghasilkan pertumbuhan pesat dalam industri jasa tertentu termasuk jasa health care, pendidikan, makanan cepat saji/katering, jasa pribadi lainnya.

### 3. Perubahan Perekonomian

Meningkatnya spesialisasi mengarahkan pada kepercayaan yang lebih besar terhadap penyedia jasa katering.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Maulana, Irvak. 2016. Pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan (studi kasus di katering Warga Sendiri Kota Semarang). Katering “Warga Sendiri” merupakan salah satu perusahaan katering yang ada di Kota Semarang yang telah menggunakan manajemen pembiayaan dengan baik, manajemen pembiayaan yang digunakan oleh Katering “Warga Sendiri” meliputi, biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan, seperti halnya jasa boga yang lainnya yang menyediakan makanan untuk berbagai macam acara dan pesta dengan variasi makanan yang beraneka ragam dan bentuk penyajian yang menarik. Cita rasa yang

tinggi dan totalitas dalam pelayanan baik dari para juru masak, pelayanan tim manager, merupakan salah satu kelebihan dari jasa katering Katering “Warga Sendiri” Semarang. Tingginya persaingan yang terjadi dalam pasar katering yang ada di Kota Semarang, mengharuskan Katering “Warga Sendiri” memiliki strategi bersaing yang lebih efektif, salah satunya dengan meningkatkan manajemen pembiayaan. Dengan tujuan agar Katering “Warga Sendiri” dapat menguasai pangsa pasar yang lebih besar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian explanatory (penelitian penjelasan). Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Sampel yang digunakan yaitu laporan keuangan katering “Warga Sendiri” dari tahun 2103-2015 (36 bulan). Alat analisis yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji normalitas, regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75,8% variabel hasil penjualan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu biaya produksi ( $X_1$ ), biaya pemasaran ( $X_2$ ) dan gaji karyawan ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 24,2% variabel hasil penjualan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa biaya produksi ( $X_1$ ), biaya pemasaran ( $X_2$ ) dan gaji karyawan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap hasil penjualan katering “Warga Sendiri” Semarang.

Ahmad Miftah. 2015. Mengenal *Marketing* dan *Marketers Syariah*. Bagi dunia bisnis yang berorientasi profit termasuk lingkup bisnis *syariah*



yang mengarah kepada *falah* dan *profit oriented*, kegiatan pemasaran (*marketing*) merupakan suatu kebutuhan utama dan menjadi suatu keharusan. Oleh karena itu dunia bisnis perlu untuk mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus untuk melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera terpenuhi dan terwujud. Strategi pemasaran yang efisien harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh marketers dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pemasaran usaha bisnis *syariah*.

Kata Kunci: *Marketing, Marketer*.

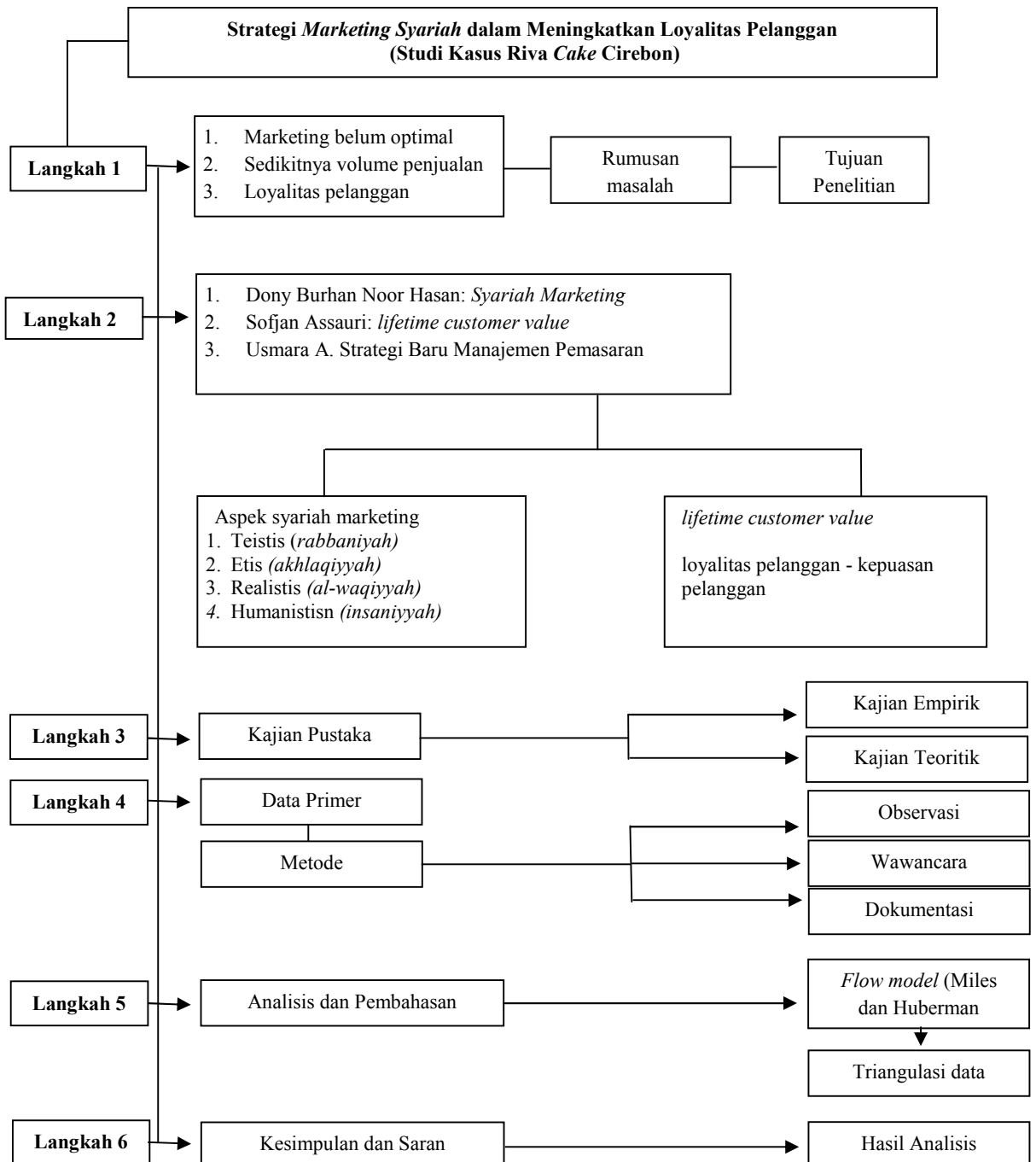
Dony Burhan Noor Hasan. 2014. *Syariah Marketing*. Sebagian besar konsep *marketing* konvensional yang berkembang selama ini masih berbasis pada paradigma peningkatan kuantitas penjualan sebesar-besarnya, tanpa mempertimbangkan apakah proses *marketing* tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau hanya menguntungkan penjual saja. Hal ini barangkali terjadi karena ilmu *marketing* sendiri lahir dari ilmu periklanan (*advertising*). Terlihat dari banyaknya iklan-iklan dan testimoni palsu dari beberapa produsen, baik penyedia barang maupun jasa. Dalam perspektif islam, ini tentu saja menyalahi *Syariah*. Sebab yang demikian hanya akan menguntungkan satu pihak yang dalam hal penjual (produsen) dan merugikan yang lain, yaitu konsumen. Maka dari permasalahan di atas, islam telah memberikan solusi bagaimana kemudian proses *marketing* dapat dilakukan

secara adil, tetapi tentu tidak mengabaikan tujuan-tujuan dari marketing untuk meningkatkan profit. *Marketing* dalam islam memiliki empat karakteristik, yaitu : rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah, dan insaniyah. Jika proses *marketing* dilakukan dengan menggunakan empat karakter tersebut, maka tujuan *marketing* yang sesungguhnya akan dicapai. Karena pada dasarnya, *marketing* merupakan sebuah proses untuk memahami dan memberikan yang terbaik apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Jika kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan barang/jasa yang tepat dan cara-cara yang tepat pula (tidak menyalahi etika), maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang maksimal. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal, maka mereka akan menaikkan konsumsinya yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan. Kata kunci : *marketing, Syariah*.

### C. Kerangka Pemikiran/Konseptual

Bagan 2.1

#### Kerangka Pemikiran



### Deskripsi Alur Kerangka Penelitian /Konseptual

1. **Langkah 1** : Mendeskripsikan teori *syariah marketing* dan mengidentifikasi masalah agar selanjutnya dapat dibuat rumusan masalah dan menentukan tujuan penelitian.
2. **Langkah 2** : Melakukan analisis teori yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan teori-teori oleh Dony Burhan Noor Hasan tentang *syariah marketing*, Sofjan Assauri, tentang *lifetime customer value* dan pendapat Usmara A. tentang strategi baru manajemen pemasaran.
3. **Langkah 3** : Melakukan kajian pustaka yang terdiri dari kajian empirik dan kajian teoritik.
4. **Langkah 4** : Melakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.
5. **Langkah 5** : Melakukan analisis dan pembahasan data yang telah diperoleh sebelumnya dengan menggunakan model analisis data mengalir (*flow model*) dan memeriksa keabsahan data dengan teknik triangulasi.
6. **Langkah 6** : melakukan penarikan kesimpulan dan memberikan saran sesuai berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian pada karya tulis ini memerlukan suatu pendekatan agar memperoleh hasil yang valid dan terarah. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dimana data yang dianalisis tidak dalam bentuk angka.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. Hal ini bukan berarti bahwa pendekatan kualitatif sama sekali tidak menggunakan dukungan data kuantitatif akan tetapi penekanannya tidak pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif. Banyak penelitian kualitatif yang merupakan penelitian sampel kecil.<sup>1</sup>

Bila dilihat dari kedalaman analisisnya, jenis penelitian terbagi atas penelitian deskriptif dan penelitian inferensial.<sup>2</sup>

Pendekatan deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang

---

<sup>1</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), cet. XVI, h.5

<sup>2</sup> *Ibid.*, h.6

diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Uraian kesimpulan didasari oleh angka yang diolah tidak secara terlalu dalam. Kebanyakan pengolahan datanya didasarkan pada analisis presentase dan analisis kecenderungan (*trend*).<sup>3</sup>

Menurut Strauss dan Corbin, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.<sup>4</sup>

Creswell mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan, Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), cet 1, h. 21

<sup>5</sup> Raco.J.R, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo,2010), h.7

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Catering Riva cake*, yang beralamat di Jalan Gunung Merapi d.12 no.193 rt.05 rw.14 Kelurahan Kecapi Kecamatan Harjamukti. Dengan *schedule time* sebagai berikut:

Tabel 3.1

### *Time Schedulle*

| No | Kegiatan                    | Des 2017 |   |   |   | Jan 2018 |   |   |   | Feb 2018 |   |   |   | Mar 2018 |   |   |   | Apr 2018 |   |   |   | Mei 2018 |   |   |   | Jun 2018 |   |   |   |
|----|-----------------------------|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
|    |                             | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Mencari literatur           | √        | √ | √ | √ | √        | √ | √ | √ | √        | √ | √ | √ | √        | √ | √ | √ | √        | √ | √ | √ |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 2  | Mengajukan judul            |          |   | √ |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 3  | Seminar proposal            |          |   |   | √ |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 4  | Penerbitan SK bimbingan     |          |   |   |   | √        |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 5  | Bimbingan bab I dan II      |          |   |   |   |          |   |   |   | √        | √ | √ | √ |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 6  | Bimbingan bab III           |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | √        |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 7  | Penerbitan surat penelitian |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | √        |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 8  | Observasi & wawancara       |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | √        | √ | √ | √ |          |   |   |   |
| 9  | Analisis data & pembahasan  |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | √        |   |   |   |
| 10 | Bimbingan                   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | √        |   |   |   |





#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Metode observasi yang akan digunakan adalah observasi langsung, dalam hal ini teknik yang akan digunakan adalah *non participant observation* dimana peneliti berada di luar subjek, peneliti tidak ikut terlibat langsung di dalam kehidupan orang yang diobservasi dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat.<sup>8</sup>

Wawancara merupakan bagian dari metode kualitatif. Dalam metode kualitatif ini ada dikenal dengan teknik wawancara-mendalam (*In-depth Interview*). Pengertian wawancara-mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Ciri khusus/kekhasan dari wawancara mendalam ini adalah keterlibatannya dalam kehidupan responden/informan.<sup>9</sup>

Metode dokumentasi merupakan sumber non manusia, sumber ini adalah sumber yang cukup bermanfaat sebab telah tersedia sehingga akan relatif murah pengeluaran biaya untuk memperolehnya, merupakan sumber

---

<sup>8</sup> Ahmad Munajim, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Cirebon : IAI Bunga Bangsa Cirebon, 2016), h, 48

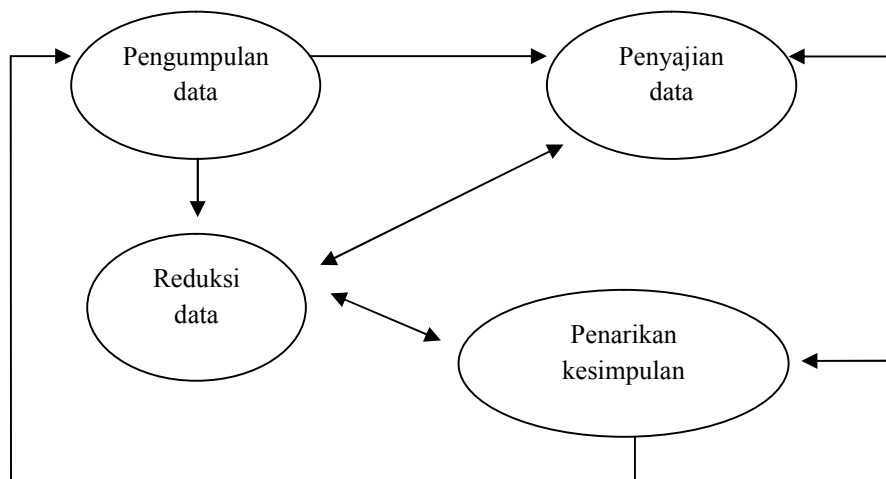
<sup>9</sup> Noor Wahyuni, *In-depth interview (wawancara mendalam)*, 2014, (binus.ac.id)

yang stabil dan akurat sebagai cermin situasi/kondisi yang sebenarnya serta dapat dianalisis secara berulang-ulang dengan tidak mengalami perubahan.<sup>10</sup>

### E. Teknik Pengolahan Data

Menurut Miles dan Huberman analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian kualitatif adalah model analisis data mengalir (*flow model*). Sejumlah langkah analisis terdapat dalam model ini, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>11</sup>

Bagan 3.1



*Komponen-komponen analisis data model mengalir (Miles dan Huberman)*

#### 1. Pengumpulan data

Peneliti membuat catatan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang merupakan catatan lapangan yang terkait dengan pertanyaan dan atau tujuan penelitian.

<sup>10</sup> Munajim, *op.cit.*, h. 49

<sup>11</sup> Munajim, *op.cit.*, h. 51

## 2. Reduksi data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yakni dari pengamatan, wawancara dan dokumentasi.

## 3. Penyajian data

Setelah melalui reduksi data, langkah selanjutnya dalam analisis data adalah penyajian data atau sekumpulan informasi yang memungkinkan peneliti melakukan penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data yang umum dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif yang menceritakan secara panjang lebar temuan penelitian. Namun untuk teks naratif tertentu ada yang dialihkan menjadi bentuk gambar, bagan dan tabel. Penggunaan gambar, bagan dan tabel bisa memperkuat data deskriptif dan mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian ini.

## 4. Penarikan kesimpulan

Setelah data yang terkumpul direduksi dan selanjutnya disajikan, maka langkah yang terakhir dalam menganalisis data adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Data disajikan secara sistematis, agar lebih mudah dipahami interaksi antara bagian-bagian dalam konteks yang utuh sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan /verifikasi.

## **F. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Rencana pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi : triangulasi dengan sumber, metode, penyelidik dan teori.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Munajim, *op.cit*, h. 54

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Deskripsi Data

Bab ini membahas mengenai hasil analisis data yang dilakukan di *catering Riva Cake*, yang beralamat di Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon dengan judul “Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus *catering Riva Cake Cirebon*)”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi *marketing syariah* di *catering Riva cake Cirebon*?,
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di *catering Riva cake Cirebon*?,
3. Bagaimana strategi *marketing syariah* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *catering Riva cake Cirebon*?

Penulis menjawab rumusan masalah di atas dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Dari teknik pengumpulan data tersebut, penulis memperoleh data penelitian berupa hasil wawancara mengenai strategi *marketing syariah* dan loyalitas pelanggan di *catering Riva Cake Cirebon*.

##### 2. Profil Perusahaan

*Catering Riva cake* yang beralamat di Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon merupakan usaha kecil rumahan yang bergerak di bidang pelayanan penyediaan dan penyajian makanan (boga) sesuai pesanan dari pelanggan.

Usaha ini berdiri sejak tahun 2000, dirintis oleh sepasang suami istri yaitu Bapak Rizqi Alriansyah dan Ibu Sri Hastuti. Usaha ini bermula dari pembuatan kue-kue tradisional atau jajanan pasar yang dititipkan ke warung-warung. Pada awalnya usaha ini belum memiliki nama dan pemasarannya belum luas, lalu pemasarannya mulai merambah ke sekolah-sekolah untuk mengisi kantin dan konsumsi pada *event-event* sekolah sampai akhirnya usaha ini diberi nama “Rizqi cake” .

Setelah diberi nama Rizqi *cake*, usaha ini mulai berkembang semakin baik dengan seringnya menerima pesanan dalam skala besar, seperti acara perpisahan sekolah, ratusan bahkan ribuan *snack box* untuk acara seminar maupun hajatan. Seiring berjalannya waktu usaha ini berinovasi mengikuti selera pelanggan seperti *update* kue-kue kekinian dan pada tahun 2016 usaha ini berganti nama menjadi “Riva *cake*” yang merupakan nama anak pertama dari pemilik usaha, dan sekarang *Riva cake* telah memiliki logo dan cap merk nya sendiri.

*Catering Riva cake* merupakan usaha kecil keluarga dengan satu tenaga kerja ahli dan beberapa tenaga kerja pendukung yang merupakan bagian dari keluarga *owner*. Tenaga kerja tambahan dari luar dikerahkan apabila mendapatkan pesanan-pesanan dengan jumlah besar.

### 3. Produk-produk *Catering Riva Cake*

Beberapa jenis makanan yang di produksi *Riva cake*, diantaranya:

a. Kue basah dan jajanan pasar

Kue basah dan jajanan pasar yang diproduksi dan dipasarkan oleh *Riva cake* diantaranya pastel, lemper, buras, risoles, kue putri ayu, kue pisang keju, bolen pisang, onde-onde, martabak, dadar gulung, semar mendem, donat, kue sus, pie buah, nagasari, puding, jelly, kacang telur, dll.

b. Aneka bolu

Beberapa jenis bolu yang diproduksi dan dipasarkan oleh *Riva cake* diantaranya bolu meses, bolu krim keju, brownies kukus ketan hitam, bolu pengantin, bolu ulang tahun, bolu kukus, bolu karamel, dll.

c. Kue kering

Beberapa jenis kue kering yang diproduksi dan dipasarkan oleh *Riva cake* diantaranya putri salju, nastar, sagu keju, *castengel*, dll.

d. Aneka nasi kotak dan nasi tumpeng

## B. Pembahasan

### 1. Strategi *Marketing Syariah* di *Catering Riva Cake*

*Marketing syariah* adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai ajaran Islam.<sup>1</sup>

Lebih lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari *syariah marketing* ini terdiri atas beberapa unsur<sup>2</sup> yaitu:

#### 1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

#### 2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, (Alfabeta: Bandung, 2009), cet.1, h.258

<sup>2</sup> *Ibid.*



nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

*Syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di *catering Riva cake* pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.00, dengan pemilik usaha Ibu Sri Hastuti mengenai *strategi marketing* yang digunakan oleh *catering Riva cake*, Beliau menjelaskan bahwa:

“Strategi *marketing* yang dilakukan oleh *catering Riva cake* adalah dari mulut ke mulut menggunakan koneksi dan relasi dari rekan-rekan pemilik dan karyawan ditambah penawaran langsung ke instansi-instansi, dan pada saat ini telah menggunakan media sosial sebagai media promosi yaitu *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Selain dari pemasaran juga kami mengutamakan pelayanan dan kualitas rasa, sehingga banyak pelanggan yang menjadi pelanggan tetap kami.”

Hanifah Khoirunnisa sebagai karyawan *catering Riva cake* yang diwawancarai pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.25 menambahkan penjelasan sebagai berikut:

“Pada awalnya pemasaran atau *marketing* dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut, biasanya para pelanggan yang merasa cocok dengan kami akan merekomendasikan *catering Riva cake* kepada kolega dan keluarganya. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi masa kini, kami telah menggunakan beberapa media sosial sebagai media promosi diantaranya memasang foto beberapa produk di akun *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Tentu saja apa yang di posting di media sosial tersebut sesuai dengan aslinya, tidak direkayasa.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada tiga orang pelanggan *catering Riva cake*, demikian penjelasan yang diberikan oleh tiga orang pelanggan *catering Riva cake* mengenai strategi *marketing* yang diterapkan di *catering Riva cake* adalah sebagai berikut:

Ibu Rina Rosvitasari selaku pelanggan tetap *catering Riva cake*, yang diwawancarai pada tanggal 19 Mei 2018 pukul 19.00, menjelaskan:

“Saya mengetahui *catering Riva cake* dari pemiliknya sendiri karena pemilik *catering Riva cake* merupakan teman saya. Saya juga sering melihat update-an produk-produk makanan di status *whatsapp* pemilik *catering Riva cake*.”

Ibu Dewi selaku pelanggan *catering Riva cake* yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2018 pukul 19.00 pun menambahkan:

“Saya tahu *catering Riva cake* dari pemiliknya sendiri karena merupakan tetangga saya. *Catering Riva cake* sering menawarkan langsung kue-kue nya, kadang juga saya lihat di status *whatsapp* pemilik nya maupun karyawan nya tentang update-an kue-kue. Dan apa yang diposting di status *whatsapp* selalu sesuai dengan aslinya, rasa nya juga tidak mengecewakan.”

Ibu Ayu selaku pelanggan *catering Riva cake* yang diwawancarai pada tanggal 22 Mei pukul 14.00 juga menambahkan:

“Saya sering lihat di *facebook* pemilik *catering Riva cake*, beliau sering posting foto-foto produknya, kelihatannya menarik jadi saya sering mengikuti *update-an* nya di *facebook* dan setiap saya pesan selalu ditanggapi dengan cepat dan produknya pun enak, pokoknya tidak mengecewakan.”

Strategi *marketing* di *catering Riva cake* masih terbilang sederhana dengan mengandalkan rekomendasi-rekomendasi dari pelanggan lainnya dan melalui sosial media yang terbatas sehingga pemasaran belum terlalu luas, namun dari keterangan yang disampaikan bahwa setiap yang diposting oleh akun pemilik selalu menggunakan foto asli dan keterangan dari pelanggan juga menunjukkan bahwa *catering Riva cake* telah menerapkan *marketing syariah*, karena

kejujuran merupakan salah satu implementasi dari *marketing syariah* itu sendiri. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya mengenai karakteristik *syariah marketing* pada poin teistis (*rabbaniyyah*) dan poin realistik (*al-waqiyyah*) , dengan penjelasan sebagai berikut:

Teistis (*rabbaniyyah*), yaitu jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum *syariat* yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

Realistik (*al-waqiyyah*), yaitu *Syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Peneliti juga menanyakan seputar manajemen yang diterapkan di *catering Riva cake*, berikut penjelasan Ibu Sri Hastuti selaku pemilik *catering Riva cake* yang di wawancarai pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.00 mengenai manajemen *catering Riva cake*:

“Saya mengelola *catering Riva cake* ini bersama keluarga inti saya, bisa dibilang home industry atau industri rumahan. Memang masih terbilang kecil dan proses produksi hanya dikerjakan oleh saya sendiri dibantu suami dan anak-anak, kadang saya memanggil saudara jika pesanan dalam jumlah besar. Saya selalu mengutamakan kualitas rasa, kehygiensan produk dan pelayanan yang ramah, memang belum ada legalitas seputar kehygienisan dan kehalalan produk kami, meskipun usaha kami belum memiliki perijinan dan label halal oleh Majelis Ulama Indonesia tapi *Insha Allah* produk kami halal karena saya selalu menggunakan bahan-bahan yang halal dan kualitas nya baik sehingga produk kami pun kualitas nya bagus. *Catering Riva cake* juga telah memiliki logo dan nota sendiri, beberapa pemesanan kami beri nota seperti instansi tapi ada juga pelanggan yang tidak menggunakan nota.”

Hanifah Khoirunnisa sebagai karyawan *catering Riva cake* yang diwawancarai pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.25 menambahkan penjelasan sebagai berikut:

“Memang benar usaha kami ini masih terbilang kecil dengan tenaga kerja keluarga sendiri, saya membantu ibu saya dalam proses produksi dan promosi juga, mengenai bahan-bahan selalu menggunakan bahan yang berkualitas dan halal, ibaratnya kualitas rasa itu menjadi andalan dari *catering Riva cake* agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa dan *Alhamdulillah* sampai sat ini belum pernah ada *complain* dari pelanggan kami.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada tiga orang pelanggan *catering Riva cake*, demikian penjelasan yang diberikan oleh tiga orang pelanggan *catering Riva cake* mengenai manajemen yang diterapkan di *catering Riva cake* adalah sebagai berikut:

Ibu Rina Rosvitasari selaku pelanggan tetap *catering Riva cake*, yang diwawancarai pada tanggal 19 Mei 2018 pukul 19.00, menjelaskan:

“Yang saya tahu memang *Riva cake* dikelola sendiri oleh pemilik dan suaminya yang dibantu anak-anaknya. Setiap sebulan sekali saya rutin memesan makanan di *catering Riva cake* untuk Pemberian Makanan Tambahan (PMT) di RA Amanah, karena makanannya enak, bersih, harganya juga bisa menyesuaikan dan di setiap pemesanan selalu ada nota karena untuk laporan pertanggung jawaban ke Kementrian Agama tentang bantuan operasional anak.”

Ibu Dewi selaku pelanggan *catering Riva cake* yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2018 pukul 19.00 pun menambahkan:

“Iya memang *catering Riva cake* ini cuma usaha keluarga, kadang kalau pesannya banyak saya lihat ada saudaranya yang bantu. Setiap kali saya pesan saya tidak minta nota karena tidak dibutuhkan, soal kualitas rasa memang enak, kadang juga saya melihat sendiri proses produksinya, bahan-bahannya bagus dan halal terus proses pembuatannya juga higienis.”

Ibu Ayu selaku pelanggan *catering Riva cake* yang diwawancarai pada tanggal 22 Mei pukul 14.00 juga menambahkan:

“Setahu saya *catering Riva cake* memang usaha keluarga, kalau pesan pun seringnya anaknya yang antar, Saya rasa biarpun usahanya masih kecil tetapi mulai berkembang karena sekarang-sekarang kalau pesan kue di kardus atau mikanya ada cap *catering Riva cake*, soal rasa memang paling top, harga sesuai sama kualitas, tampilannya juga bagus terus ramah juga pokonya ga mengecewakan lah.”

Manajemen yang diterapkan pada *catering Riva cake* merupakan manajemen keluarga, usaha dikelola langsung oleh pemilik dengan mengutamakan kualitas rasa dan higienitas makanan, hal ini termasuk dalam faktor utama yang menunjang kesuksesan usaha *catering*.

Seperti teori berikut yang dapat mendukung pendapat peneliti, teori ini menyebutkan beberapa faktor penting yang dapat menunjang kesuksesan sebuah usaha kuliner:<sup>3</sup>

- a. Kualitas Makanan
- b. Konsep Bisnis
- c. Lokasi Usaha
- d. Waktu Penyajian
- e. *Marketing*

Berdasarkan keterangan-keterangan yang dikemukakan oleh pelanggan *catering* Riva *cake* juga telah menerapkan salah satu karakteristik *syariah marketing* yaitu karakteristik etis (*akhlaqiyyah*) pada sistem manajemennya. Dengan pengertian sebagai berikut:

*Etis (akhlaqiyyah)*, keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.<sup>4</sup>

Selain strategi *marketing* dan manajemen, penulis juga menanyakan perihal standar operasional atau SOP yang berlaku di *catering* Riva *cake*.

---

<sup>3</sup> *An Faktor Penting Yang Menunjang Kesuksesan Usaha Kuliner*, 2016 (bisnis7.com)

<sup>4</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Alfabeta: Bandung, 2009), cet.1, h.258

Ibu Sri Hastuti selaku pemilik *catering* Riva *cake* yang diwawancarai oleh peneliti pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.00 memberikan keterangan seputar SOP di Riva *cake*, sebagai berikut:

“Tentang SOP, biasanya kalau ada yang pesan, para pelanggan akan menanyakan menu dan harga terlebih dahulu, setelah oke dengan harga dan menunya baru memastikan produk mana yang ingin dipesan, biasanya waktu pemesanan antara seminggu sampai tiga hari sebelum hari pengambilan, kecuali kalau sistem *pre order* bisa pesan minimal dua hari sebelumnya (jadi jika sistem *pre order* itu saya posting di *facebook* dan *whatsapp* terlebih dulu foto produk yang mau diproduksi dalam waktu dekat, dan hari nya kami yang tetntukan. Nah dari situ didata siapa saja yang pesan), itu juga kalau masih memungkinkan untuk produksi. Pemesanan bisa langsung ke tempat bisa juga melalui telepon atau via *whatsapp*. Pembayaran boleh di awal atau setelah pesanan di antar, boleh di DP dulu, kami berusaha flexibel agar pelanggan nyaman. Untuk pemesanan wilayah Cirebon Kota dan sekitarnya terutama wilayah perum biasanya diantarkan tapi jika jauh biasanya pelanggan mengambil sendiri pesannya. Selama ini Alhamdulillah respon pelanggan baik dan belum pernah komplek baik dari segi rasa, harga maupun pelayanan.”

Hanifah Khoirunnisa sebagai karyawan *catering* Riva *cake* yang diwawancarai pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.25 menambahkan penjelasan sebagai berikut:

“Mengenai SOP *catering* Riva *cake* flexibel kok, pemesanan minimal tiga hari sebelum hari H, kalau pesannya dalam jumlah besar kadang seminggu sebelumnya sudah pesan, kami tidak menerima pesanan dadakan karena yang kami jual kebanyakan makanan basah jadi kalau dadakan tidak bisa. Untuk pembayaran kebanyakan setelah pesanan diantar tapi kalau pesannya banyak bisa bayar di muka atau bayar sebagian dulu. Kami juga mengutamakan pelayanan ketika pemesanan maupun pengiriman produk harus dengan pelayanan yang ramah.”



Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada tiga orang pelanggan *catering* Riva *cake*, demikian penjelasan yang diberikan oleh tiga orang pelanggan *catering* Riva *cake* mengenai standar operasional prosedur (SOP) yang diterapkan di *catering* Riva *cake* adalah sebagai berikut:

Ibu Rina Rosvitasari selaku pelanggan tetap *catering* Riva *cake*, yang diwawancarai pada tanggal 19 Mei 2018 pukul 19.00, menjelaskan:

“*Alhamdulillah* saya setiap bulan rutin pesan jadi biasanya pesan sebulan sebelum hari H ya paling lambat seminggu sebelumnya, biasanya saya bayar setelah pesanan diantar beserta nota. Saya langganan di *catering* Riva *cake* karena pelayanannya juga bagus, ramah, tidak judes, sopan.”

Ibu Dewi selaku pelanggan *catering* Riva *cake* yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2018 pukul 19.00 pun menambahkan:

“Saya selalu pesan langsung ke *catering* Riva *cake*, biasanya seminggu sebelum diambil kadang pesan banyak kadang pesan sedikit, kalau pesan banyak biasanya saya bayar di muka tapi kalau sedikit biasanya pas makanan dikirim, kadang juga saya ikut *pre order*, *Alhamdulillah* makanannya selalu enak, fresh dan harga nya juga sesuai lah dengan kualitas.”

Ibu Ayu selaku pelanggan *catering* Riva *cake* yang diwawancarai pada tanggal 22 Mei pukul 14.00 juga menambahkan:

“Saya lebih sering pesan seminggu sebelumnya kadang juga ikut *pre order* biasanya sih pesan lewat *whatsapp*, lebih mudah ga perlu repot-repot ke tempat, pembayaran juga boleh pas barang datang, biasanya barangnya diantarkan ke rumah, barang masih hangat jadi lebih enak rasanya.”

Berdasarkan penuturan-penuturan pemilik, karyawan dan beberapa pelanggan *catering* Riva *cake* diatas dapat disimpulkan bahwa

SOP Riva *cake* menerapkan sistem penjualan dengan akad *salam*. Sebagaimana pengertian akad *salam* yaitu:

Akad *salam* merupakan akad transaksi yang berbasis jual beli, transaksi jual beli dalam bentuk pemesanan barang dengan pembayaran dan penyerahan sesuai kesepakatan.<sup>5</sup>

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada pihak pemilik usaha, karyawan dan tiga orang pelanggan mengenai strategi *marketing syariah* di *catering* Riva *cake* tersebut menunjukkan bahwa meskipun *catering* Riva *cake* belum memiliki perijinan dari pemerintah dan belum adanya labelisasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada usahanya tetapi *catering* Riva *cake* selalu menggunakan bahan-bahan yang halal dan higienis, sehingga dapat dikatakan bahwa *catering* Riva *cake* telah menerapkan strategi *marketing syariah*. Dengan beberapa indikator yaitu mengimplementasikan beberapa karakteristik *marketing syariah* yaitu kejujuran dan kebenaran dalam promosi dan bertransaksi, yang termasuk dalam karakteristik *marketing syariah* teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*) yang mengutamakan *akhlak* (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama, dan karakteristik realistik (*al-waqiyyah*) yaitu bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas

---

<sup>5</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kredit Secara Sehat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), cet. IV, h.264

pemasarannya, serta diterapkannya akad *Ba'i As-Salam* dalam operasional perusahaan.

## 2. Loyalitas pelanggan di *Catering Riva cake*

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*lifetime customer value*".<sup>6</sup>

Loyalitas yang diperkuat dengan komitmen diantara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dengan penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas diantara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan loyalitas. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan *score* loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), cet.1, h.14

<sup>7</sup> *Ibid*, h.15

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain : umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta , survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*.<sup>8</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di *catering Riva cake* pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.00, dengan pemilik usaha Ibu Sri Hastuti mengenai kepuasan pelanggan di *catering Riva cake*, Beliau menjelaskan bahwa:

“*Alhamdulillah* berdasarkan penuturan dan testimoni dari para pelanggan *catering Riva cake*, mereka merasa puas dan cocok dengan *catering Riva cake*, dari segi rasa, kualitas, dan pelayanan tidak pernah ada pelanggan yang *complain*.”

Hanifah Khoirunnisa sebagai karyawan *catering Riva cake* yang diwawancarai pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.25 menambahkan penjelasan sebagai berikut:

“*Alhamdulillah* pelanggan *catering Riva cake* selalu merasa puas atas produk yang *catering Riva cake* tawarkan dan sajian, mereka merasa cocok dengan produk-produk dan harga yang ditawarkan oleh *catering Riva cake*.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada tiga orang pelanggan *catering Riva cake*, demikian penjelasan yang

---

<sup>8</sup> *Ibid*, h.11

diberikan oleh tiga orang pelanggan *catering Riva cake* mengenai kepuasan pelanggan di *catering Riva cake* adalah sebagai berikut:

Ibu Rina Rosvitasari selaku pelanggan tetap *catering Riva cake*, yang diwawancarai pada tanggal 19 Mei 2018 pukul 19.00, menjelaskan:

“*Alhamdulillah* kami selalu merasa puas dan tidak pernah mengajukan *complain* selama menjadi pelanggan *catering Riva cake*, karena rasa dari kue-kue nya enak, pelayanannya baik dan harganya juga sesuai dengan kualitas.”

Ibu Dewi selaku pelanggan yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2018 pukul 19.00 pun menambahkan:

“Saya merasa sangat puas dengan *catering Riva cake*, karena pelayanannya oke, ramah, rasa juga oke dan harganya terjangkau.”

Ibu Ayu selaku pelanggan yang diwawancarai pada tanggal 22 Mei pukul 14.00 juga menambahkan:

“*Alhamdulillah* saya sangat puas dengan *catering Riva cake*, rasanya tidak mengecewakan, pelayanan juga bagus dan harganya bisa di nego sesuai keadaan kantong.”

Berdasarkan penuturan-penuturan dari para pelanggan pada sesi wawancara di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat baik, ditandai dengan tidak adanya *complain* yang ditunjukkan oleh pelanggan dan pelanggan juga merasa puas atas kualitas rasa, harga dan pelayanan yang diberikan oleh *catering Riva cake*.

Beberapa data dan informasi diperoleh dari pemilik, karyawan dan beberapa pelanggan *catering Riva cake* mengenai loyalitas pelanggan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di *Riva cake* pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.00, dengan pemilik usaha Ibu

Sri Hastuti mengenai loyalitas pelanggan di *catering Riva cake*, Beliau menjelaskan bahwa:

“*Alhamdulillah* loyalitas pelanggan *catering Riva cake* sangat baik, para pelanggan selalu setia dan percaya dengan produk *catering Riva cake*, bahkan tidak jarang ada yang merekomendasikan *catering Riva cake* ke saudara dan kerabat-kerabatnya. Jadi pemasaran *catering Riva cake* bisa bertambah luas berdasarkan rekomen-rekomen pelanggan sebelumnya.”

Hanifah Khoirunnisa sebagai karyawan *catering Riva cake* yang diwawancarai pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.25 menambahkan penjelasan sebagai berikut:

“*Alhamdulillah* pelanggan-pelanggan *catering Riva cake* sangat loyal, tidak jarang banyak yang ketagihan contohnya hari ini pesan 10 buah minggu depannya pesan 30 buah untuk dibagikan ke keluarganya, dari situ mulai bertambah pelanggan-pelanggan baru.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada tiga orang pelanggan *catering Riva cake*, demikian penjelasan yang diberikan oleh tiga orang pelanggan *catering Riva cake* mengenai loyalitas pelanggan di *catering Riva cake* adalah sebagai berikut:

Ibu Rina Rosvitasari selaku pelanggan tetap *catering Riva cake*, yang diwawancarai pada tanggal 19 Mei 2018 pukul 19.00, menjelaskan:

“*Alhamdulillah* karena saya merasa cocok dengan *catering Riva cake*, saya merekomendasikan *catering Riva cake* ke kepada ibu saya dan adik saya, tak jarang mereka bila ada acara selalu pesan kue ke *catering Riva cake*.”

Ibu Dewi selaku pelanggan yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2018 pukul 19.00 pun menambahkan:

“Kalau saya pesan kue ke *catering Riva cake* kadang saya bawa kue nya ke kantor dan saya sering promosikan *catering Riva*

*cake* ke teman-teman saya karena rasanya enak, kalau ada acara keluarga juga saya pesan kue di *catering* Riva *cake*, dan saya merekomendasikan juga ke keluarga saya.”

Ibu Ayu selaku pelanggan yang diwawancarai pada tanggal 22 Mei pukul 14.00 juga menambahkan:

“Saya suka merekomendasikan produk-produk dari *catering* Riva *cake*, kadang kalau saya pesan produknya saya foto terus saya *upload* ke status *whatsapp* biasanya banyak yang tanya beli dimana terus saya kasih info tentang *catering* Riva *cake* ke teman-teman Saya.”

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak pemilik, karyawan dan pelanggan *catering* Riva *cake* di atas menunjukkan bahwa pelanggan *catering* Riva *cake* sangat loyal, bahkan para pelanggan merekomendasikan *catering* Riva *cake* kepada sanak saudara dan kerabatnya.

Penuturan-penuturan di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *catering* Riva *cake* sangat baik dan dapat dikatakan loyalitas pelanggannya pun baik karena kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Dengan diberikannya respon-respon yang positif dari pelanggan dan rekomendasi-rekomendasi pelanggan dapat menambah pertumbuhan pelanggan dan dapat meningkatkan volume

penjualan yang berimbas pada meningkatnya pemasukan *catering Riva cake*.

### 3. Strategi *Marketing Syariah* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan *Catering Riva Cake*

Dalam *marketing syariah*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Hal ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu brand atau merek atau disebut juga dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik, karyawan dan beberapa pelanggan *catering Riva cake* mengenai pengaruh yang timbul dari *marketing* terhadap loyalitas pelanggan di *catering Riva cake*, Ibu Sri Hastuti selaku pemilik usaha yang diwawancarai pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.00 menjelaskan:

“Saya merasa strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dari segi pelayanan, kami selalu bersikap ramah terhadap pelanggan, dan selalu jujur agar pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap kami, sehingga pelanggan pun menjadi setia bahkan merekomendasikan produk-produk kami kepada orang lain.”



Hanifah Khoirunnisa sebagai karyawan *catering Riva cake* yang diwawancarai pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.25 menambahkan penjelasan sebagai berikut:

“Ya strategi pemasaran memang sangat besar pengaruhnya terhadap loyalitas, *catering Riva cake* selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan kami agar pelanggan setia dan tidak kapok untuk menggunakan produk-produk *catering Riva cake*.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada tiga orang pelanggan *catering Riva cake*, demikian penjelasan yang diberikan oleh tiga orang pelanggan *catering Riva cake* mengenai pengaruh strategi *marketing* terhadap loyalitas pelanggan di *catering Riva cake* adalah sebagai berikut:

Ibu Rina Rosvitasari selaku pelanggan tetap *catering Riva cake*, yang diwawancarai pada tanggal 19 Mei 2018 pukul 19.00, menjelaskan:

“Pelayanan yang bagus bikin kami senang dan selalu percaya sama *catering Riva cake*. Kalau kue-kue nya enak tapi pelayanan buruk kan ga enak juga di hati bikin dongkol dan kapok, tapi di *catering Riva cake Alhamdulillah* pelayanan nya sangat baik.”

Ibu Ibu Dewi selaku pelanggan yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2018 pukul 19.00 pun menambahkan:

“Ya jelas dong pelayanan juga penting, kalo pelayanan bagus kan hati jadi sreg terus tentram lah, kalau pelayanan nya jelek saya ga akan langganan meskipun kue nya enak.”

Ibu Ayu selaku pelanggan yang diwawancarai pada tanggal 22 Mei pukul 14.00 juga menambahkan:

“Iya pelayanan penting banget lah, selama jadi pelanggan di *catering Riva cake Alhamdulillah* pelayanan selalu baik dan itu yang bikin saya setia sama *catering Riva cake*.”

Berdasarkan tanggapan-tanggapan yang diungkapkan beberapa responden di atas menunjukkan bahwa pelayanan (berperilaku baik dan simpatik, menepati janji dan tidak curang) termasuk dalam aspek pemasaran, seperti teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula ada sembilan etika yang menjadi prinsip bagi syariah marketer<sup>9</sup>, yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)
- b. Berperilaku baik dan Simpatik (*Shidiq*)
- c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al- 'Adl*)
- d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)
- e. Menepati Janji dan Tidak Curang
- f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)
- g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)
- h. Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)
- i. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)

Pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan, dengan kata lain strategi pemasaran atau *marketing* sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa data dan informasi diperoleh dari pemilik, karyawan dan beberapa pelanggan *catering Riva cake* mengenai pengaruh promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut ini beberapa respon yang diberikan mengenai kegiatan promosi:

---

<sup>9</sup> Putri, *Kajian Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Investor*, 2015, h.31(repository.unisba.ac.id)

Ibu Sri Hastuti selaku pemilik usaha *catering* Riva *cake* yang diwawancarai pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.00 menjelaskan:

“Promosi cukup memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalita pelanggan. Dengan adanya promosi dapat memudahkan pelanggan untuk lebih mengetahui produk-produk yang *catering* Riva *cake* sajikan.”

Hanifah Khoirunnisa sebagai karyawan *catering* Riva *cake* yang diwawancarai pada tanggal 15 Mei 2018 pukul 19.25 menambahkan penjelasan sebagai berikut:

“Bisa dibilang promosi itu sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, promosi via sosial media itu bikin pelanggan jadi lebih gampang pesan dan bisa nambah jejaring/*networking* juga, contoh kalau pelanggan upload foto produk kami di sosial media tentu aja bisa bikin penjualan *catering* Riva *cake* semakin meningkat.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada tiga orang pelanggan *catering* Riva *cake*, demikian penjelasan yang diberikan oleh tiga orang pelanggan *catering* Riva *cake* mengenai pengaruh promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *catering* Riva *cake*, adalah sebagai berikut:

Ibu Rina Rosvitasari selaku pelanggan tetap *catering* Riva *cake*, yang diwawancarai pada tanggal 19 Mei 2018 pukul 19.00, menjelaskan:

”Promosi bikin kita lebih tau apa aja produk-produk baru yang dikeluarkan sama *catering* Riva *cake*, apalagi kalau liat postingan lewat status *whatsapp* kayaknya menggiurkan banget gitu.”

Ibu Dewi selaku pelanggan yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2018 pukul 19.00 pun menambahkan:

“Promosi itu ngaruh banget deh, kalau gak ada promosi kan kita jarang pesan tapi kalau liat promosi foto kue-kue yang tadinya gak kepengen juga jadi ngiler pengen pesan deh.

Ibu Ayu selaku pelanggan yang diwawancarai pada tanggal 22 Mei pukul 14.00 juga menambahkan:

“Promosi tuh mempermudah banget, kita ga perlu jauh-jauh dateng ke tempat tapi via *whatsapp* aja juga bisa pesen udah gitu foto kuenya bisa saya *upload* lagi di sosmed kan bisa bikin ngiler yang lain hehe.”

Berdasarkan beberapa respon di atas menunjukkan adanya kegiatan promosi dapat mempermudah pelanggan agar lebih mengenal produk-produk yang *catering Riva cake* tawarkan, semakin mudahnya akses pemesanan dapat membuat pelanggan semakin nyaman dan setia terhadap perusahaan. Dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil wawancara di atas mengenai pengaruh strategi *marketing syariah* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa strategi *marketing syariah* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik dari segi pelayanan dan dari segi promosi sangat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang menimbulkan bertambahnya volume penjualan yang akan meningkatkan pemasukan perusahaan itu sendiri.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu peneliti tidak dapat mengungkap lebih mendalam lagi seperti pada aspek proses produksi dan pendapatan *catering Riva cake* dikarenakan terbatas akan judul yang hanya meneliti tentang *marketing* yang diterapkan di *catering Riva cake*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *marketing syariah* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan studi kasus pada *Catering Riva Cake* Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon, maka pada bagian akhir penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Catering Riva cake* yang telah beroperasi sejak tahun 2000 masih menggunakan strategi *marketing* yang sederhana yaitu berdasarkan rekomendasi-rekomendasi pelanggannya saja atau disebut dari mulut ke mulut dan belum adanya perijinan usaha dari pemerintah dan labelisasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), namun meskipun demikian *catering Riva cake* selalu menggunakan bahan-bahan yang halal dan higienis, sehingga dapat dikatakan bahwa *catering Riva cake* telah menerapkan strategi *marketing syariah*. Didukung dengan beberapa indikator yaitu mengimplementasikan beberapa karakteristik *marketing syariah* yaitu kejujuran dan kebenaran dalam promosi dan bertransaksi, yang termasuk dalam karakteristik *marketing syariah* teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*) yang mengutamakan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama, dan karakteristik realistik (*al-waqiyyah*) yaitu bekerja dengan

mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya, serta diterapkannya akad *Ba'i As-Salam* dalam operasional perusahaan.

2. Kepuasan pelanggan di *Catering Riva Cake* sangat baik dan dapat dikatakan loyalitas pelanggannya pun baik karena kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Dengan diberikannya respon-respon yang positif dari pelanggan dan rekomendasi-rekomendasi pelanggan dapat menambah pertumbuhan pelanggan dan dapat meningkatkan volume penjualan yang berimbas pada meningkatnya pemasukan *catering Riva cake*.
3. Strategi *marketing syariah* yang diterapkan di *catering Riva cake* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik dari segi pelayanan dan dari segi promosi sangat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan *catering Riva cake* kepada perusahaan yang menimbulkan bertambahnya volume penjualan yang akan meningkatkan pemasukan perusahaan itu sendiri.

## B. Saran

Setelah peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian tentang strategi *marketing syariah* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan studi kasus pada *Catering Riva Cake* Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon, maka rekomendasi atau saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. *Catering Riva Cake* harus lebih gencar dalam melakukan kegiatan pemasaran atau *marketing*, dengan kemajuan teknologi dan informasi masa kini *Catering Riva Cake* dapat memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran, seperti contoh *fanpage* berbayar, jadi *Catering Riva Cake* memiliki akun sendiri tidak hanya mengandalkan akun sosial media pribadi pemilik dan karyawan sehingga diharapkan pemasaran semakin luas dan volume penjualan produk *Catering Riva Cake* akan lebih banyak.
2. *Catering Riva Cake* segera mengajukan dan mendaftarkan usaha ke pemerintahan serta MUI agar usaha memiliki kekuatan hukum dan labelisasi halal sehingga diharapkan dapat memperluas penjualan ke instansi-instansi pemerintahan serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena telah mendapat sertifikasi kehalalan dari MUI.
3. *Catering Riva Cake* harus melakukan pencatatan transaksi penjualan dan biaya operasional agar dapat mengetahui omset dan pertumbuhan volume penjualan.

4. *Catering Riva Cake* membuat kartu member kepada pelanggan agar dapat mengetahui pelanggan mana saja yang melakukan transaksi dan mengukur seberapa banyak pelanggan memesan di *Catering Riva Cake* sehingga dapat mengukur loyalitas pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- A, Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta : Amara Books. Cet I. 2003.
- Alma Buchari, Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. Cet I. 2009.
- An. “Bab2, Konsep Marketing Syariah dan Implementasinya”. academia.edu.com. 2016.
- An. “Faktor Penting Yang Menunjang Kesuksesan Usaha Kuliner”. [www.bisnis7.com](http://www.bisnis7.com) . 14 April 2016.
- An. “Pengertian Data dan Jenis Data”. <http://pengertianahlu.id>. 2013.
- Arianto, Brahma Dita. *Bab 2 landasan teori Definisi Pelanggan*”. library.binus.ac.id. 2012.
- Assauri Sofjan. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Press. Cet I. 2012.
- Azwar Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Cet XVI. 2015.
- Catering Vessa. “Pengertian Jasa Boga/Catering”. <http://vessacatering.com>. 14 Januari 2016.
- Devynisi Pengertian. “Pengertian Marketing dan Marketing Strategi”. <http://pengertiandefinisi.com>. 2013.
- Hasan, Dony Burhan Noor.” *Syariah Marketing*” vol.1. www. trunojoyo.ac.id. 2014.
- Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana. Cet I. 2017.
- Irvak, Maulana. “Pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan (studi kasus di katering Warga Sendiri Kota Semarang)”. <http://eprints.walisongo.ac.id>. 30 Desember 2016.
- Miftah, Ahmad. *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*. Jurnal Ekonomi Islam. Vol 6 No.2. Juli-Desember 2015.

- Munajim, Ahmad, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Cirebon : IAI Bunga Bangsa Cirebon. 2016.
- N, Sora. “*Pengertian Marketing Dan Fungsinya Beserta Konsepnya Lengkap*”. <http://www.pengertianku.net>. 18 Oktober 2015.
- Prakkasi, Idris. “*Marketing Syariah*”. <http://konsultanekonomi.blogspot.co.id>, 08 Mei 2012.
- Putri. “*Kajian Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Investor*”. repository.unisba.ac.id. 2015.
- R, Raco.J. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo. 2010.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Cet I. 2015.
- Ulwan, M Nashihun. “*Teknik Pengambilan Sampel Dengan Metode Purposive Sampling*”. <http://www.portal-statistik.com>. 2014.
- Wahyuni, Noor. “*In-depth interview (wawancara mendalam)*”. binus.ac.id . 2014.
- Wulandari Agustina. *Kaya Gila dengan Bisnis Katering!!!*. Jogjakarta: Flash Books. Cet I. 2013.
- Ayu. *Wawancara*. Cirebon, 22 Mei 2018.
- Dewi. *Wawancara*. Cirebon, 21 Mei 2018.
- Hastuti, Sri. *Wawancara*. Cirebon, 15 Mei 2018
- Khoirunnisa, Hanifah. *Wawancara*. Cirebon, 15 Mei 2018.
- Rosvitasari, Rina. *Wawancara*. Cirebon, 19 Mei 2018.



# INSTITUT AGAMA ISLAM BUNGA BANGSA CIREBON IAI BBC CIREBON

SK. Dirjen Pendid Perubahan Bentuk Institut No. 3456 Tahun 2015  
Terakreditasi BAN-PT No. 553/SK/BAN-PT/Akred/PT/VI/2015  
Kampus : Jln. Widarasari III-Tuparev-Cirebon Telp. 0231-246215  
Web : [www.iaibbc.ac.id](http://www.iaibbc.ac.id) Email : [staibbc.cirebon@gmail.com](mailto:staibbc.cirebon@gmail.com)

Program Pascasarjana  
S2 Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Tarbiyah :  
S1 Pendidikan Agama Islam  
S1 Pendidikan Islam Anak Usia Dini  
S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah  
S1 Manajemen Pendidikan Islam  
S1 Bimbingan Konseling Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam :  
S1 Ekonomi Syariah  
S1 Perbankan Syariah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi :  
S1 Komunikasi Penyiaran Islam

Nomor : 357/IAI-BBC/IV/2018  
Lampiran : -  
Perihal : Observasi Penelitian

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan Riva Cake  
Di

Cirebon

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, mahasiswa diwajibkan menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sidang.

Sehubungan hal tersebut bersama ini kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan izin kepada:

Nama : Riva Husnu Afifah  
NIM : 2014.1.3.00195  
Alamat : Jl. Gunung Merapi D.12 No.193

Untuk melakukan penelitian di lingkungan Instansi/Kantor yang bapak/ibu pimpin sebagai bahan kajian dalam proses penyusunan Skripsi, dengan judul :

**“Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Riva Cake Jl. Gunung Merapi D.12 No.193 Perumnas Cirebon)”**.

Adapun waktu penelitian akan dilakukan pada tanggal, **1 Mei s.d 31 Mei 2018**.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Cirebon, 28 April 2018

Dekan FEBI,



Taufik Ridwan, M.hum  
NIDN.2118018202

## SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan surat dari IAI Bunga Bangsa Cirebon No. 357/IAI-BBC/IV/2018 tanggal 28 April 2018, Pengelola *Catering Riva Cake* menerangkan bahwa:

Nama : RIVA HUSNU AFIFAH

NIM : 2014.1.3.00195

Alamat : Jl. Gunung Merapi D.12 No. 193

Judul Skripsi : Strategi *Marketing Syariah* dalam Meningkatkan Loyalitas

Pelanggan (Studi Kasus *Catering Riva Cake* Jl. Gunung Merapi D.12 No. 193 Perumnas Cirebon.)

Adalah benar Mahasiswa IAI Bunga Bangsa Cirebon diizinkan untuk melakukan penelitian di *Catering Riva Cake*.

Demikian surat persetujuan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Cirebon, 31 Mei 2018

Pengelola *Catering Riva Cake*

SRI HASTUTI



Data Observasi



Data  
Tri  
ang  
ula  
si

Data Hasil Wawancara

Nama : Ibu Sri Hastuti

Jabatan : Pemilik *Catering Riva cake*

Hari/tanggal : 15 Mei 2018

Waktu wawancara : 19.00

| No | Pertanyaan   | Jawaban   |
|----|--|---|
| 1. | Bagaimana strategi <i>marketing syariah</i> di <i>Catering Riva cake Cirebon</i> ? |   |
|    | a. Bagaimana strategi <i>marketing Catering Riva cake</i> ?                        | Strategi <i>marketing</i> yang dilakukan oleh <i>catering Catering Riva cake</i> adalah dari mulut ke mulut menggunakan koneksi dan relasi dari rekan-rekan pemilik dan karyawan ditambah penawaran langsung ke instansi-instansi, dan pada saat ini telah menggunakan media sosial sebagai media promosi yaitu <i>whatsapp, facebook</i> dan <i>instagram</i> . Selain dari pemasaran juga kami mengutamakan pelayanan dan kualitas rasa, sehingga banyak pelanggan yang menjadi pelanggan tetap kami. |
|    | b. Bagaimana management <i>Catering Riva cake</i> ?                                | Saya mengelola <i>catering Catering Riva cake</i> ini bersama keluarga inti saya, bisa dibilang home industry atau industri rumahan. Memang masih terbilang kecil dan proses produksi hanya dikerjakan oleh saya sendiri dibantu suami dan anak-anak, kadang saya memanggil saudara jika pesanan dalam jumlah besar. Saya selalu mengutamakan kualitas rasa, kehiigensan produk dan pelayanan yang ramah, memang belum ada legalitas seputar kehiigensan dan kehalalan                                  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>produk kami, meskipun usaha kami belum memiliki perijinan dan label halal oleh Majelis Ulama Indonesia tapi <i>Insha Allah</i> produk kami halal karena saya selalu menggunakan bahan-bahan yang halal dan kualitas nya baik sehingga produk kami pun kualitas nya bagus. <i>Catering Catering Riva cake</i> juga telah memiliki logo dan nota sendiri, beberapa pemesanan kami beri nota seperti instansi tapi ada juga pelanggan yang tidak menggunakan nota.</p>  |
|  | <p>c. Bagaimana SOP <i>Catering Riva cake</i>?</p> | <p>Tentang SOP, biasanya kalau ada yang pesan, para pelanggan akan menanyakan menu dan harga terlebih dahulu, setelah oke dengan harga dan menunya baru memastikan produk mana yang ingin dipesan, biasanya waktu pemesanan antara seminggu sampai tiga hari sebelum hari pengambilan, kecuali kalau sistem pre order bisa pesan minimal dua hari sebelumnya (jadi jika sistem pre order itu saya posting di facebook dan whatsapp terlebih dulu foto produk yang mau diproduksi dalam waktu dekat, dan hari nya kami yang tetntukan. Nah dari situ didata siapa saja yang pesan), itu juga kalau masih memungkinkan untuk produksi. Pemesanan bisa langsung ke tempat bisa juga melalui telepon atau via whatsapp. Pembayaran boleh di awal atau setelah pesanan di antar, boleh di DP dulu, kami berusaha flexibel agar</p> |



|    |   |   |
|----|---|---|
|    |   | <p>pelanggan nyaman. Untuk pemesanan wilayah Cirebon Kota dan sekitarnya terutama wilayah perum biasanya diantarkan tapi jika jauh biasanya pelanggan mengambil sendiri pesannya. Selama ini Alhamdulillah respon pelanggan baik dan belum pernah komplek baik dari segi rasa, harga maupun pelayanan.</p>  |
| 2. | <p>Bagaimana loyalitas pelanggan di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon?</p>  |   |
|    | <p>a. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap <i>Catering Riva cake</i>?</p>  | <p>Alhamdulillah berdasarkan penuturan dan testimoni dari para pelanggan <i>catering Riva cake</i>, mereka merasa puas dan cocok dengan <i>catering Riva cake</i>, dari segi rasa, kualitas, dan pelayanan tidak pernah ada pelanggan yang <i>complain</i>.</p>   |
|    | <p>b. Bagaimana loyalitas pelanggan <i>Catering Riva cake</i>?</p>  | <p><i>Alhamdulillah</i> loyalitas pelanggan <i>catering Riva cake</i> sangat baik, para pelanggan selalu setia dan percaya dengan produk <i>catering Riva cake</i>, bahkan tidak jarang ada yang merekomendasikan <i>catering Riva cake</i> ke saudara dan kerabat-kerabatnya. Jadi pemasaran <i>catering Riva cake</i> bisa bertambah luas berdasarkan rekomendasi pelanggan sebelumnya.</p> |
| 3. | <p>Bagaimana strategi marketing syariah, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon?</p> |   |
|    | <p>a. Apakah <i>marketing syariah</i> mempengaruhi loyalitas</p>  | <p>Saya merasa strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap loyalitas</p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | pelanggan?   | pelanggan, dari segi pelayanan, kami selalu bersikap ramah terhadap pelanggan, dan selalu jujur agar pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap kami, sehingga pelanggan pun menjadi setia bahkan merekomendasikan produk-produk kami kepada orang lain. |
|  | b. Apakah adanya promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan? | Promosi cukup memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalita pelanggan. Dengan adanya promosi dapat memudahkan pelanggan untuk lebih mengetahui produk-produk yang <i>catering Riva cake</i> sajikan.   |

### Data Hasil Wawancara

Nama : Hanifah Khoirunnisa  
 Jabatan : Karyawan *Catering Riva cake*  
 Hari/tanggal : 15 Mei 2018

Waktu wawancara : 19.25

| No                                    | Pertanyaan  | Jawaban  |
|---------------------------------------|---|--|
| 1.                                    | Bagaimana strategi <i>marketing syariah</i> di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon? |  |
|                                       | a. Bagaimana strategi <i>marketing Catering Riva cake</i> ?                       | Pada awalnya pemasaran atau <i>marketing</i> dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut, biasanya para pelanggan yang merasa cocok dengan kami akan merekomendasikan <i>catering Catering Riva cake</i> kepada kolega dan keluarganya. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi masa kini, kami telah menggunakan beberapa media sosial sebagai media promosi diantaranya memasang foto beberapa produk di akun <i>whatsapp, facebook, dan instagram</i> . Tentu saja apa yang di posting di media sosial tersebut sesuai dengan aslinya, tidak direkayasa. |
|                                       | b. Bagaimana management <i>Catering Riva cake</i> ?                               | Memang benar usaha kami ini masih terbilang kecil dengan tenaga kerja keluarga sendiri, saya membantu ibu saya dalam proses produksi dan promosi juga, mengenai bahan-bahan selalu menggunakan bahan yang berkualitas dan halal, ibaratnya kualitas rasa itu menjadi andalan dari <i>catering Catering Riva cake</i> agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa dan Alhamdulillah sampai sat ini belum pernah ada complain dari pelanggan kami.   |
| c. Bagaimana SOP <i>Catering Riva</i> | Mengenai SOP <i>catering Catering Riva</i>  |  |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    | <i>cake?</i>   | <i>cake</i> flexibel kok, pemesanan minimal tiga hari sebelum hari H, kalau pesannya dalam jumlah besar kadang seminggu sebelumnya sudah pesan, kami tidak menerima pesanan dadakan karena yang kami jual kebanyakan makanan basah jadi kalau dadakan tidak bisa. Untuk pembayaran kebanyakan setelah pesanan diantar tapi kalau pesannya banyak bisa bayar di muka atau bayar sebagian dulu. Kami juga mengutamakan pelayanan ketika pemesanan maupun pengiriman produk harus dengan pelayanan yang ramah. |
| 2. | Bagaimana loyalitas pelanggan di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon?  |   |
|    | a. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap <i>Catering Riva cake?</i>  | <i>Alhamdulillah</i> pelanggan <i>catering Riva cake</i> selalu merasa puas atas produk yang <i>catering Riva cake</i> tawarkan dan sajikan, mereka merasa cocok dengan produk-produk dan harga yang ditawarkan oleh <i>catering Riva cake</i> .  |
|    | b. Bagaimana loyalitas pelanggan <i>Catering Riva cake?</i>  | <i>Alhamdulillah</i> pelanggan-pelanggan <i>catering Riva cake</i> sangat loyal, tidak jarang banyak yang ketagihan contohnya hari ini pesan 10 buah minggu depannya pesan 30 buah untuk dibagikan ke keluarganya, dari situ mulai bertambah pelanggan-pelanggan baru.  |
| 3. | Bagaimana strategi marketing syariah, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon? |   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>a. Apakah <i>marketing syariah</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan?</p> | <p>Ya strategi pemasaran memang sangat besar pengaruhnya terhadap loyalitas, <i>catering Riva cake</i> selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan kami agar pelanggan setia dan tidak kapok untuk menggunakan produk-produk <i>catering Riva cake</i>.</p>   |
|  | <p>b. Apakah adanya promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?</p>     | <p>Bisa dibilang promosi itu sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, promosi via sosial media itu bikin pelanggan jadi lebih gampang pesan dan bisa nambah jejaring/<i>networking</i> juga, contoh kalau pelanggan upload foto produk kami di sosial media tentu aja bisa bikin penjualan <i>catering Riva cake</i> semakin meningkat.</p> |

### Data Hasil Wawancara

Nama : Ibu Rina Rosvitasari  
 Jabatan : Pelanggan *Catering Riva cake*  
 Hari/tanggal : 19 Mei 2018  
 Waktu wawancara : 19.00

| No | Pertanyaan  | Jawaban   |
|----|---|---|
| 1. | Bagaimana strategi <i>marketing syariah</i> di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon? |   |
|    | a. Bagaimana strategi <i>marketing Catering Riva cake</i> ?                       | Saya mengetahui <i>catering Catering Riva cake</i> dari pemiliknya sendiri karena pemilik <i>catering Catering Riva cake</i> merupakan teman saya. Saya juga sering melihat update-an produk-produk makanan di status <i>whatsapp</i> pemilik <i>catering Catering Riva cake</i> .  |
|    | b. Bagaimana management <i>Catering Riva cake</i> ?                               | Yang saya tahu memang <i>Catering Riva cake</i> dikelola sendiri oleh pemilik dan suaminya yang dibantu anak-anaknya. Setiap sebulan sekali saya rutin memesan makanan di <i>catering Catering Riva cake</i> untuk Pemberian Makanan Tambahan (PMT) di RA Amanah, karena makanannya enak, bersih, harga nya juga bisa menyesuaikan dan di setiap pemesanan selalu ada nota karena untuk laporan pertanggung jawaban ke Kementrian Agama tentang bantuan operasional anak. |
|    | c. Bagaimana SOP <i>Catering Riva cake</i> ?                                      | Alhamdulillah saya setiap bulan rutin pesan jadi biasanya pesan sebulan sebelum hari H ya paling lambat seminggu sebelumnya, biasanya saya bayar setelah pesanan diantar beserta nota. Saya langganan di <i>catering Riva cake</i> karena pelayanannya juga bagus, ramah, tidak judes, sopan.   |
| 2. | Bagaimana loyalitas pelanggan di  |   |

|    |  |  |
|----|--|--|
|    | <i>Catering Riva cake</i> Cirebon?   |  |
|    | a. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap <i>Catering Riva cake</i> ?   | <i>Alhamdulillah</i> kami selalu merasa puas dan tidak pernah mengajukan <i>complain</i> selama menjadi pelanggan <i>catering Riva cake</i> , karena rasa dari kue-kue nya enak, pelayanannya baik dan harganya juga sesuai dengan kualitas.                       |
|    | b. Bagaimana loyalitas pelanggan <i>Catering Riva cake</i> ?   | <i>Alhamdulillah</i> karena saya merasa cocok dengan <i>catering Riva cake</i> , saya merekomendasikan <i>catering Riva cake</i> kepada ibu saya dan adik saya, tak jarang mereka bila ada acara selalu pesan kue ke <i>catering Riva cake</i> .                   |
| 3. | Bagaimana strategi marketing syariah, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon? |  |
|    | a. Apakah <i>marketing syariah</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan?   | Pelayanan yang bagus bikin kami senang dan selalu percaya sama <i>catering Riva cake</i> . Kalau kue-kue nya enak tapi pelayanan buruk kan ga enak juga di hati bikin dongkol dan kapok, tapi di <i>catering Riva cake Alhamdulillah</i> pelayanannya sangat baik. |
|    | b. Apakah adanya promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?   | Promosi bikin kita lebih tau apa aja produk-produk baru yang dikeluarkan sama <i>catering Riva cake</i> , apalagi kalau liat postingan lewat status <i>whatsapp</i> kayaknya menggiurkan banget gitu.  |

### **Data Hasil Wawancara**

Nama : Ibu Dewi  
Jabatan : Pelanggan *Catering Riva cake*  
Hari/tanggal : 21 Mei 2018  
Waktu wawancara : 19.30



| No | Pertanyaan  | Jawaban  |
|----|---|--|
| 1. | Bagaimana strategi <i>marketing syariah</i> di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon? |  |
|    | a. Bagaimana strategi <i>marketing Catering Riva cake</i> ?                       | Saya tahu <i>catering Catering Riva cake</i> dari pemiliknya sendiri karena merupakan tetangga saya. <i>Catering Catering Riva cake</i> sering menawarkan langsung kue-kue nya, kadang juga saya lihat di status whatsapp pemilik nya maupun karyawan nya tentang update-an kue-kue. Dan apa yang diposting di status whatsapp selalu sesuai dengan aslinya, rasa nya juga tidak mengecewakan. |
|    | b. Bagaimana management <i>Catering Riva cake</i> ?                               | Iya memang <i>catering Catering Riva cake</i> ini cuma usaha keluarga, kadang kalau pesanan nya banyak saya lihat ada saudaranya yang bantu. Setiap kali saya pesan saya tidak minta nota karena tidak dibutuhkan, soal kualitas rasa memang enak, kadang juga saya melihat sendiri proses produksinya, bahan-bahan nya bagus dan halal terus proses pembuatannya juga higienis.               |
|    | c. Bagaimana SOP <i>Catering Riva cake</i> ?                                      | Saya selalu pesan langsung ke <i>catering Riva cake</i> , biasanya seminggu sebelum diambil kadang pesan banyak kadang pesan sedikit, kalau pesan banyak biasanya saya bayar di muka tapi kalau sedikit biasanya pas makanan dikirim, kadang juga saya ikut pre order, Alhamdulillah makanannya selalu enak, fresh dan harga nya juga sesuai lah dengan kualitas.                              |

|    |  |   |
|----|--|---|
| 2. | Bagaimana loyalitas pelanggan di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon?  |   |
|    | a. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap <i>Catering Riva cake</i> ?   | Saya merasa sangat puas dengan <i>catering Riva cake</i> , karena pelayanannya oke, ramah, rasa juga oke dan harganya terjangkau.   |
|    | b. Bagaimana loyalitas pelanggan <i>Catering Riva cake</i> ?   | Kalau saya pesan kue ke <i>catering Riva cake</i> kadang saya bawa kue nya ke kantor dan saya sering promosikan <i>catering Riva cake</i> ke teman-teman saya karena rasanya enak, kalau ada acara keluarga juga saya pesan kue di <i>catering Riva cake</i> , dan saya merekomendasikan juga ke keluarga saya. |
| 3. | Bagaimana strategi marketing syariah, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon? |   |
|    | a. Apakah <i>marketing syariah</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan?   | Ya jelas dong pelayanan juga penting, kalo pelayanan bagus kan hati jadi sreg terus tentram lah, kalau pelayanannya jelek saya ga akan langganan meskipun kue nya enak.   |
|    | b. Apakah adanya promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?   | Promosi itu ngaruh banget deh, kalau gak ada promosi kan kita jarang pesan tapi kalau liat promosi foto kue-kue yang tadinya gak kepengen juga jadi ngiler pengen pesan deh.  |

### **Data Hasil Wawancara**

Nama : Ibu Ayu  
Jabatan : Pelanggan *Catering Riva cake*  
Hari/tanggal : 22 Mei 2018  
Waktu wawancara : 14.00

| No | Pertanyaan  | Jawaban  |
|----|---|--|
| 1. | Bagaimana strategi <i>marketing syariah</i> di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon? |  |
|    | a. Bagaimana strategi <i>marketing Catering Riva cake</i> ?                       | Saya sering lihat di facebook pemilik <i>catering Catering Riva cake</i> , beliau sering posting foto-foto produknya, kelihatannya menarik jadi saya sering mengikuti update-an nya di facebook dan setiap saya pesan selalu ditanggapi dengan cepat dan produknya pun enak, pokoknya tidak mengecewakan.  |
|    | b. Bagaimana management <i>Catering Riva cake</i> ?                               | Setahu saya <i>catering Catering Riva cake</i> memang usaha keluarga, kalau pesan pun sering nya anaknya yang mengantar, Saya rasa biarpun usaha nya masih kecil tetapi mulai berkembang karena sekarang-sekarang kalau pesan kue di kardus atau mika nya ada cap <i>catering Catering Riva cake</i> , soal rasa memang paling top, harga sesuai sama kualitas, tampilannya juga bagus terus ramah juga pokonya ga mengecewakan lah. |
|    | c. Bagaimana SOP <i>Catering Riva cake</i> ?                                      | Saya lebih sering pesan seminggu sebelumnya kadang juga ikut pre order biasanya sih pesan lewat whatsapp, lebih mudah ga perlu repot-repot ke tempat, pembayaran juga boleh pas barang datang, biasanya barangnya diantarkan ke rumah, barang masih hangat jadi lebih enak rasanya.  |
| 2. | Bagaimana loyalitas pelanggan di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon?               |  |

|    |  |  |
|----|--|--|
|    | c. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap <i>Catering Riva cake</i> ?   | Alhamdulillah saya sangat puas dengan <i>catering Riva cake</i> , rasanya tidak mengecewakan, pelayanan juga bagus dan harganya bisa di nego sesuai keadaan kantong.   |
|    | d. Bagaimana loyalitas pelanggan <i>Catering Riva cake</i> ?   | Saya suka merekomendasikan produk-produk dari <i>catering Riva cake</i> , kadang kalau saya pesan produknya saya foto terus saya <i>upload</i> ke status <i>whatsapp</i> biasanya banyak yang tanya beli dimana terus saya kasih info tentang <i>catering Riva cake</i> ke teman-teman Saya. |
| 3. | Bagaimana strategi marketing syariah, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di <i>Catering Riva cake</i> Cirebon? |  |
|    | a. Apakah <i>marketing syariah</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan?   | Iya pelayanan penting banget lah, selama jadi pelanggan di <i>catering Riva cake</i> Alhamdulillah pelayanan selalu baik dan itu yang bikin saya setia sama <i>catering Riva cake</i> .  |
|    | b. Apakah adanya promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?   | Promosi tuh mempermudah banget, kita ga perlu jauh-jauh dateng ke tempat tapi via <i>whatsapp</i> aja juga bisa pesen udah gitu foto kuenya bisa saya <i>upload</i> lagi di sosmed kan bisa bikin ngiler yang lain hehe.   |

Dokumentasi

Beberapa produk *catering* Riva *cake*

1. Aneka Bolu



Bolu kukus



Bolu sunatan



Cake karakter

Bolu krim keju



Bolu black forest



Bolu krim keju meses

## 2. Aneka kue dan jajanan pasar



Bolen pisang keju coklat



Kue sus



Kue pisang keju

Pastel



Jajanan pasar tradisional

3.

Aneka kue kering





A

### Pemasaran via sosmed



21:46 25%

Anda dalam Mode Data ? Buka Mode Gratis

Cari di Kiriman Sri

**Sri Hastuti**  
14 Jun pukul 03:44

Edisi kejar target....



27 10 Komentar

21:44 25%

Anda dalam Mode Data ? Buka Mode Gratis

Cari di Kiriman Sri

**Sri Hastuti**  
29 Jun pukul 22:29

Akhirnya...kelar juga....pesanan buat bsk...Alhamdulillah...



Aditua

21:43 24%

Anda dalam Mode Data ? Buka Mode Gratis

Cari di Kiriman Sri



34 18 Komentar

Suka Komentar

## TENTANG PENULIS



**Riva Husnu Afifah** lahir di Cirebon pada tanggal 27 November 1996, bertempat tinggal di Jalan Gunung Merapi D.12 No.193 RT.05 RW.14 Rukun Asih, Kecamatan Kecapi Kelurahan Harjamukti Kota Cirebon.

Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Rizqi Alriansyah dan Ibu Sri Hastuti Supriyatin.

Penulis menempuh pendidikan formal jenjang Sekolah Dasar di SD Negeri Guntur Kota Cirebon pada tahun 2002-2008, melanjutkan pendidikan ke jenjang menengah pertama di SMP Negeri 7 Kota Cirebon pada tahun 2008-2011, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang menengah atas di SMA Negeri 8 Kota Cirebon pada tahun 2011-2014, dan pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Program S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2014-2018.

Pada saat menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, penulis turut aktif di berbagai organisasi kemahasiswaan diantaranya pada Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Golongan Mahasiswa Ekonomi Syariah (GoMESh), menjabat sebagai wakil presiden KSEI periode 2015-2016, juga pada organisasi Gerakan Infak dan Shodaqoh IAI Bunga Bangsa Cirebon, menjabat sebagai ketua pada tahun 2016.