

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) WARUNG MAKAN  
INDONESIA DI MALAYSIA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA UMKM  
DI SLANGOR MALAYSIA**

Amrul Holisin  
Institut Agama Islam Negeri Madura  
e-mail: [holisinamrul@gmail.com](mailto:holisinamrul@gmail.com)

Ira Hasti Priyadi  
Institut Agama Islam Negeri Madura  
e-mail: [irahayastipriyadi@gmail.ac.id](mailto:irahayastipriyadi@gmail.ac.id)

***Abstract***

*UMKMs are a means of improving the country's economy carried out by the Indonesian people themselves, so that to improve UMKMs in Indonesia, innovative and modern marketing is needed. This research aims to determine the marketing mix in Indonesian food stalls at the Ayam Penyet Bahagia food stall UMKMs which are Indonesian UMKMs located in Malaysia. MSMEs are an extension of micro, small and medium enterprises where UMKM actors are able to offset the expenditure of their actors, in the sense that UMKM actors are not only consumers but become producers and market their businesses with more modern marketing of the businesses they build thereby reducing the state's burden in terms of poverty. This research uses qualitative methods by interviewing related parties and conducting observations. The results of this research are to reveal the results and suitability of marketing mix procedures in the view of Islamic economics at the penyet happy chicken food stall on Jalan Bunga Tanjung 1 Kampung Baru Hicom Slangor Malaysia.*

***Keywords:*** *UMKM; marketing mix; Malaysia.*

**Abstrak**

UMKM adalah sarana untuk meningkatkan perekonomian negara yang dilakukan oleh Masyarakat Indonesia sendiri, sehingga untuk meningkatkan UMKM di Negara Indonesia diperlukan pemasaran yang inovatif dan modern. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) pada warung makan Indonesia pada UMKM warung makan ayam penyet bahagia yang merupakan UMKM Indonesia yang berada di negara Malaysia. UMKM merupakan kepanjangan dari usaha mikro kecil menengah di mana pelaku UMKM mampu mengimbangi pengeluaran dari pelakunya, dalam artian pelaku UMKM tidak hanya menjadi konsumen saja melainkan menjadi produsen serta memasarkan usahanya dengan pemasaran yang lebih moderen dari usaha yang mereka bangun sehingga mengurangi beban negara dalam hal kemiskinan. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara mengobservasi tempat dan mewawancarai pihak terkait. Hasil dari penelitian ini adalah mengungkapkan hasil serta kesesuaian prosedur bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pandangan

ekonomi islam pada warung makan ayam penyet bahagia di jalan bunga tanjung 1 kampung baru hicom Slangor Malaysia.

**Kata Kunci:** *UMKM; Bauran Pemasaran; Malaysia.*

## **Pendahuluan**

Menurut Philips Kotler *Marketing mix* merupakan serangkaian *variable* yang dapat di kontrol dan tingkat *variael* yang di gunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar menjadi sasaran, ada empat unsur yang di tulis yakni, pertama strategi harga, kedua strategi distribusi, ke tiga strategi produk dan ke empat adalah strategi promosi (Rina, 2011). Bauran pemasaran merupakan kunci dari pemasaran modern (Dwi, dkk, 2021). Fungsi dari marketing mix adalah membuat strategi yang tepat untuk pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk yang bertujuan untuk mendapatkan laba yang lebih besar dan konsisten dalam memperoleh penghasilan dari waktu ke waktu.

Strategi *marketing mix* merupakan serangkaian pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Pada dasarnya strategi *marketing mix* digunakan untuk sebuah perusahaan yang baru didirikan untuk mengetahui kekurangan atau kelebihan suatu bisnis yang berkenaan dengan produksi dan distribusi barang terhadap konsumen. Strategi *marketing mix* juga digunakan untuk memilih konsumen yang tepat untuk dijadikan sasaran dan proses berlangsungnya *marketing mix* sehingga tercipta alur bauran pemasaran yang efektif dan efisien (Shobikin, 2023).

UMKM adalah kegiatan usaha yang di lakukan oleh klompok atau individu, rumah tangga atau badan usaha yang bersekala kecil (Acai, 2022). UMKM mempunyai peran yang besar dalam memperbaiki perekonomian pelakunya dan membantu meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) serta membuka lowongan pekerjaan bagi Masyarakat di sekitarnya. Oleh karena itu, selain bisa membuka lapangan pekerjaan UMKM juga bisa mempercepat perkembangan perekonomian Masyarakat. Salah satu usaha yang berpotensi untuk mempercepat perekonomian Masyarakat dan mempunyai potensi untuk merekrut karyawan yang banyak adalah jual beli makanan. Banyak tempat tempat jual beli makanan yang dapat di jumpai di Lokasi sekitar, di pinggir jalan, terminal, pasar dan tempat tempat lainnya (Nurul, ddk., 2023). Sehingga, penjualan ayam penyet ini dapat dikatakan sebuah UMKM yang lokasinya berada di Malaysia dan bertujuan menghasilkan keuntungan.

Sejarah mencatat pada tahun 1998 terjadi krisis moneter yang menjatuhkan perusahaan-perusahaan besar di Indonesia namun UMKM tetap bertahan dalam kondisi krisis moneter, UMKM selalu dibutuhkan oleh setiap negara karena UMKM bisa bertahan meskipun terjadi krisis moneter, UMKM mencatatkan pertumbuhannya dari tahun 2017 sampai 2023 namun pada 2020 sedikit mengalami penurunan disebabkan pandemi covid 19 sehingga banyak UMKM yang gulung tikar karena sepi pembeli (Lucky, dkk., 2023). Sehingga, hal tersebut menunjukkan adanya penurunan pada UMKM pada tahun 2020, meski memiliki peluang yang banyak jika dilihat dari angka pertumbuhannya. Para pelaku UMKM harus menciptakan ketertarikan terhadap pelanggan dan perlu memiliki suatu strategi pemasaran dalam memasarkan produknya (Melinia, dkk., 2021). Untuk mendapatkan keuntungan, produk harus laku terjual. Sehingga pelaku usaha UMKM sudah seharusnya melakukan sedikit inovasi agar konsumen tertarik dengan produk yang dijualnya, terkhusus bagaimana memasarkannya (Juni, dkk., 2023).

UMKM mampu mendorong swasta lebih kreatif dan inovatif yang dapat membangun perekonomian nasional lebih baik, namun cenderung dalam mendirikan usahanya meniru usaha orang lain yang cukup meyakinkan dan yang mempunyai penghasilan tinggi. Pada permasalahan ini *marketing mix* yang tepat sangat dibutuhkan untuk menghasilkan *income* yang signifikan dan lebih besar dengan cara mengkaji dan mengevaluasi kekurangan dan kelebihan serta memanfaatkan peluang dalam menjalankan bisnis.

Maka ditinjau oleh teori ekonomi Islam dalam melakukan pemasaran yang sesuai syariat Islam pada UMKM, ada beberapa macam hal yang harus diperhatikan dalam melakukan marketing. Menurut Muhammad dan Alimin ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam etika pemasaran produk: (Ika, 2013) pertama, pemasaran dalam ruang lingkup produk : a) produk yang halal dan bersih; b) produk yang menjadi kebutuhan masyarakat; c) produk yang berpotensi ekonomis atau yang mempunyai nilai; d) produk yang mempunyai nilai tambah tinggi; e) produk yang mempunyai nilai ekonomis dan sosial; dan f) produk yang dapat memberikan kepuasan kepada Masyarakat kedua etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi: a) beban produksi yang relatif sama dengan yang lain; b) sebagai sarana persaingan yang baik; c) mengukur dari kemampuan daya beli masyarakat; d) mengambil keuntungan yang layak dan sepatutnya; dan e) sebagai daya tarik para pengunjung. Ketiga, etika pemasaran dalam hal distribusi: a) disiplin waktu; b)

keutuhan dan keamanan barang; c) sarana kompetisi dan memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat; dan d) konsumen mendapat pelayanan yang baik dan benar. Keempat, etika pemasaran dalam konteks promosi adalah sebagai berikut: a) sebagai sarana mempromosikan produk; b) informasi manfaat dan fungsi produk; c) sarana daya tarik Masyarakat terhadap suatu produk; dan d) ketersediaan informasi yang menerapkan konsep kejujuran (Rahmat, dkk., 2022). Sehingga dalam transaksi jual beli harus mengikuti syariat menurut pandangan ekonomi islam. Mengedepankan pemasaran dalam pandangan *syariat*.

Nabi Muhammad wa sallam telah menanamkan pentingnya berdagang dengan berpegang terhadap prinsip etika dalam islam. Dalam menjalankan prinsip ekonomi, umat Islam dilarang melakukan perbuatan yang tidak adil, melainkan harus memastikan bahwa kegiatan ekonomi di laksanakan secara halal dan dengan kesepakatan Bersama hal ini sesuai dengan firman allah swt yang termaktub: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesama kalian dengan cara yang batil, kecuali melalui perniagaan yang didasarkan pada kerelaan di antara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian sendiri; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kalian" (QS. An-Nisaa: 29). Dalam Islam, konsep pemasaran harus berpijak pada filsafat tauhid, yang merupakan inti dari ajaran Islam. Dari prinsip tauhid ini, terbentuklah ciri khas pemasaran Islam. Menurut Mohammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, pemasaran islam memiliki beberapa karakteristik, di mana seluruh kegiatan pemasaran yang di lakukan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Para pelaku ekonomi islam harus tetap yakin bahwa hukum islam merupakan hukum dan aturan terbaik dalam melaksanakan pemasaran, termasuk dalam penerapannya yang ter maktu dalam *al qur'an* dan *hadis*.

Pada masa Nabi Muhammad saw., aktivitas pemasaran atau perdagangan sudah ada dan diizinkan dalam Islam selama tidak melanggar aturan-aturan yang sudah ditetapkan. Salah satu syarat yang di anjurkan dalam pemasaran islam adalah memasarkan produknya dengan jujur dan bijaksana, yaitu sesuai dengan kualitas barang yang sebenarnya, tidak menimbun barang, serta tidak curang dalam takaran atau timbangan produk yang dijual kepada konsumen. Karena integritasnya, beliau sangat dipercaya oleh para konsumen pada zamannya. Seiring berjalannya waktu, prinsip-prinsip perdagangan yang sesuai dengan syariah semakin berkembang. Menurut ismanto prinsip prinsip pemasaran dalam konteks syariah sebagai berikut: pertama tauhid/kesatuan, kedua

ibahah/boleh, ketiga al adl/adil ke empat al-hurriah/kebebasan berpendapat, kelima bertanggung jawab, ke enam kejujuran, ke tujuh ke benaran dan yang ke delapan adalah suka rela dan bermanfaat.

Dalam teori konsumsi konvensional, konsumen dianggap selalu mencari tingkat kepuasan yang paling tinggi. Namun, teori konsumsi dalam ekonomi Islam berlandaskan ajaran agama, di mana konsumsi harus mempertimbangkan (a) kepedulian terhadap orang lain, (b) larangan hidup berlebihan bagi seorang Muslim, dan (c) tujuan konsumsi yang lebih mengedepankan maslahat (Nasuka, 2021).

وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا عَذْوٌ مَّيِّ

Artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah makanan yang halal dan baik dari apa yang terkandung dari bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu merupakan musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah [2]: 168).

Ayam penyet merupakan makanan yang banyak ditemukan di negeri Selangor dan Kuala Lumpur Malaysia, ayam penyet sudah menjadi makanan yang wajib dikunjungi untuk para pencinta kuliner untuk pengalaman kuliner yang berbeda di negara Malaysia. Warung makan ayam penyet yang berada di Jalan Bunga Tanjung 1 Kampung Baru Hicom Slangor Malaysia, warung ini sudah menjadi tempat favorit bagi Masyarakat yang ingin menikmati cita rasa khas ayam penyet.

Penelitian terdahulu yang sesuai dengan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Della Ika Aviananda dan Muhammad Ersya Farabi, pada jurnal *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 04, Nomor 01, April 2024. Yang berjudul *Strategi Pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Syariah Marketing Mix* (Della & Muhammad, 2024) Membahas tentang salah satu strategi *marketing* yang dipakai untuk menarik dan membangun untuk meningkatkan konsumen. Industri kuliner di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dengan adanya cara promosi terbaru yaitu internet dan *platform* yang pendukungnya seperti memasarkan produk melewati aplikasi dan media. Dalam hal ini wisata kuliner bertumbuh pesat di seluruh wilayah di Indonesia, termasuk di antaranya kuliner bakso. Karna strategi yang digunakan oleh kuliner bakso Pak Rin memberikan dampak positif

bagi sebuah perusahaan, dengan menggunakan strategi *marketing* bakso pak Rin telah menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap pelanggannya seperti *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwaminat pelanggan mengenai produk, promosi, harga dan tempat di harapkan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konmsumen terutama pelanggan yang sering berkunjung pada UMKM ini dan pihalk produsen di harapkan untuk menggunakan prosedur yang telah menjadi aturan dalam ekonomi islam sehingga pelanggan merasa nyaman bila mana berkujung pada UMKM bakso Pak Rin. Penerapan strategi pemasaran pada depot bakso Pak Rin menrapkan strategi 4P Dimana strategi ini berhasil di terapkan dengan baik pada warung UMKM depot bakso Pak Rin dengan menerapkan prinsip syariah *marketing mix*.

Penelitian terdahulu selanjutnya ditulis oleh Naili Jazilinni'am (Naili, 2022), dengan judul Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari, dipublikasikan pada jurnal *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* Volume 2 Nomor 1, Maret, 2022. Penelitian ini membahas tentang unsur-unsur dalam *marketing mix* karena dari setiap elemen dalam *marketing mix* memerlukan strategi masing- masing. Namun tidak banyak kita jumpai para pelaku UMKM tidak sesuai dengan prinnsip-prinsip syariah. UMKM Hamsa Jaya lestari adalah UMKM yang memproduksi susu kedelai yang merupakam usaha yang paling di geluti dari sekian usaha yang di jalankannya. Bertempat di desa kranjikecamatan paciran kabupaten lamongan. Usaha ini berdiri pada 18 tahun yang lalu tepatnya pada tanggal 30 april 2003 dan merupakam UMKM pertama yang berdiri di kecatanm paciran. UMKM ini sudah mempunyai karyawan delapan orang dalam memproduksi susu kedelai. nama dari pemilik UMKM ini adalah Bapak Hasan Nawawi dan Ibu Muhimmah. Peneliti menganalisis strategi *marketing mix* pada industri ini. Penelitian ini menggunakan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan data skunder dan data primer sebagai sumber data. Sumber data primer di peroleh oleh peneliti dengan cara wawancara pemilik dari UMKM hasma jaya. Sumber data skunder di peroleh oleh peneliti dalam jurnal, artikel dan literatur lainnya yang bersangkutan dengan *syariah marketing mix*. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* dalam perspektif ekonomi syariah pada UMKM hamsa jaya lestari yang berlokasi di desa kranji kecamatan Paciran kabupaten Lamongan sudah menerapkan strategi *marketing mix* 4P perspektif ekonomi syariah.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini adalah penggunaan tempat yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda, objek peneliti adalah mengenai warung makan Ayam Penyet di Malaysia. Persamannya adalah mengenai UMKM dalam perspektif ekonomi islam. Dalam artikel ini peneliti akan membahas bagaimana warung makan ayam penyet menjaga keberlangsungan usahanya dalam memperoleh penghasilan yang terus menerus bertambah serta menjaga kualitas produk dan kebersihan tempat sehingga banyak menarik minat pengunjung untuk mencicipi citarasa ayam penyet dan dianalisis apakah sudah sesuai dengan peraturan baik dalam proses produksi dan pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam. Sehingga, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis lebih mendalam ditulis dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Warung Makan Indonesia di Malaysia Perspektif Ekonomi Islam pada UMKM di Slangor Malaysia”.

## **Kajian Teori**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah penilaian strategi pemasaran, jasa, fungsi, dan hasilnya. Pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan kata *marketing*. Marketing juga digunakan sebagai istilah dalam Bahasa Indonesia yang juga bisa dikatakan sebagai kata serapan. Pemasaran berasal dari kata pasar. Pemasaran berarti memasarkan sesuatu baik barang jasa dan sebagainya. Pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas dan proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), pemasaran melibatkan proses sosial dan manajerial yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran nilai antar individu maupun kelompok.

William J. Stanton (1984) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya, Lamb, Hair, dan McDaniel (2012) menjelaskan pemasaran sebagai proses terintegrasi yang mencakup pengembangan konsep, promosi, dan distribusi untuk mencapai pertukaran yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Sementara itu, American Marketing Association (AMA) (2017) memperluas definisi pemasaran sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang menciptakan, mengomunikasikan, dan

mengantarkan nilai kepada pelanggan, sekaligus memperhatikan kebutuhan mitra dan masyarakat secara keseluruhan. Melalui berbagai perspektif tersebut, pemasaran tidak hanya bertujuan menjual produk tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Secara keseluruhan dapat diartikan jika pemasaran adalah sebuah proses, cara bagaimana memasarkan suatu barang dan mengenalkannya pada Masyarakat luas. Dalam pengertian lainnya, pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan oleh produsen untuk menarik pelanggan dengan cara mempromosikan barang atau jasa yang di hasilkan oleh produsen.

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin ilmu yang mengajarkan terhadap pengadaan, penawaran dan penciptaan dan perubahan nilai dari sebuah barang dari konsumen kepada produsen dengan menggunakan akad dan prosedur syariah dalam *muamalahnya* (Idris, 2020). Dengan adanya hal ini dapat di artikan bahwa dalam syariah *marketing mix* seluruh prosesnya baik dari penciptaan, penawaran maupun perubahan harus memenuhi prinsip syariah *marketing mix*

Dengan demikian bisa dijamin tidak adanya penyelewengan dalam bertransaksi dalam ruang lingkup pemasaran syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah rangkaian kegiatan yang berada dalam ruang lingkup transaksi pemasaran syariah yang berkaitan dengan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kemampuan dan sumberdaya sehingga memberikan nilai kepuasan pada konsumen melalui produk atau jasa yang di transaksikan dalam proses yang sesuai dengan prosedur syariah *marketing mix*

### **Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memperoleh dan meningkatkan penjualan serta keuntungan. Dalam menjalankan pemasaran barang atau jasa, unsur-unsur pemasaran harus diperhatikan, dan di sisi lain, etika pemasaran juga perlu dipertimbangkan. Etika ini akan menjadi landasan bagi pemasar syariah dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, di antaranya sebagai berikut: (Asep, dkk., 2023)

- 1) Memiliki iman yang kaut (*taqwa*)
- 2) Berperilaku jujur dan suka menolong (*shidq*)
- 3) Berperilaku adil dalam bisnis (*al-,adl*)
- 4) Tidak sombong dan baik hati (*Khidmah*)
- 5) Tidak ingkar janji dan tidak curang (*sidiq*)

- 6) Jujur dan dapat di percaya (*al-amanah*)
- 7) Tidak berburuk sangka kepada orang lain (*su`udzan*)
- 8) Tidak membicarakan orang lain (*gibah*)
- 9) Tidak sogok menyogok (*risywah*)

Fungsi pemasaran yang di kemukakan oleh basu swastha dan ibu sukotjo sebagai berikut (Ferry, 2012).

### **1. Penjualan.**

Penjualan merupakan aspek paling penting untuk berjalannya sebuah perusahaan karena dengan penjualan perusahaan akan mendapatkan *income*. Penjualan juga bisa diartikan sebagai proses memberikan sesuatu kepada pembeli dengan tujuan memperoleh uang seagai kompensasi. Tujuan dari penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun adalah sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan atau lab yang diperoleh dari barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen dengan cara pengelolaan yang baik. Sedangkan menurut basu swasta dan irawan tujuan penjualan adalah mencapai target penjualan tertentu, mendapatkan hasil tertentu serta menunjang perkembangan dan pertumbuhan Perusahaan.

### **2. Pembelian**

Pembelian merupakan sebuah fungsi untuk memenuhi barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen. pembelian dibutuhkan ketika stok barang yang mau di tawarkan atau di distribusikan kepada konsumen mulai berkurang adanya sistem pembelian dalam siklus perekonomian merupakan serangkayan dari rantai ekonomi dimana sebuah Perusahaan membeli barang mentah dari Perusahaan lain untuk dikelola sedangkan barang mentah yang dibeli merupakan barang jadi dari Perusahaan yang dibeli.

### **3. Pengangkutan**

Pengangkutan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan guna memindahkan barang dari pihak produsen kepada pihak konsumen. Pengangkutan bertujuan untuk memudahkan para konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Selain itu pengangkutan juga difungsikan sebagai sarana untuk tercapainya target *efektif* dan *efisiensi* Perusahaan.

#### **4. Penyimpanan**

Penyimpanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang membutuhkan barang secara mendadak atau sebagai sarana menghimpun barang guna mengamankan stok barang Ketika permintaan dari konsumen terlalu banyak. Penyimpanan juga sebagai pengurusan penyelenggaraan dan pengaturan barang persediaan dalam ruang penyimpanan. Fungsi dari penyimpanan adalah sebagai tindakan keamanan suatu barang terhadap segala hal yang memungkinkan terjadinya kerusakan atau tidak terjaminnya kualitas mutu dari barang yang sudah diproduksi.

#### **5. Pembelanjaan**

Pembelanjaan merupakan serangkaian aktifitas pemasaran Perusahaan untuk memperoleh dan menggunakan dana serta mengalokasikan dana demi berjalannya aktifitas sebuah Perusahaan. Pembelanjaan dilakukan oleh perusahaan atas dasar kebutuhan yang memang harus dipenuhi dalam setiap harinya. Pembelanjaan barang di lakukan oleh Perusahaan Ketika stok persediaan mulai menipis sehingga menjadi hal yang wajib bagi Perusahaan untuk berbelanja sesuai kebutuhan.

#### **6. Penanggungan resiko**

Penanggungan resiko dilakukan oleh Perusahaan guna mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan. Ketika proses pemasaran berlangsung yang mungkin terjadi di dalam Perusahaan baik secara *internal* dan *eksternal* seperti contoh melemahnya sumberdaya manusia dan merosotnya harga di pasar.

#### **7. Standarisasi dan grading**

*Standarisasi* adalah sesuatu yang memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan *grading* adalah pemetaan barang berdasarkan penampilan, ukuran, kualitas dan warna (Nadia & Anne, 2022). Jadi yang dimaksud dari *standarisasi* dan *grading* adalah sebuah rangkaian dalam pemasaran yang mempermudah pembeli dalam memilih produk yang diminati oleh konsumen sehingga konsumen tidak kesulitan dalam memilih produk yang diminati.

#### **8. Pengumpulan informasi pasar**

Pengumpulan informasi pasar dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah pemasaran dengan cara mengumpulkan informasi di lapangan guna

mengetahui keadaan pasar yang meliputi kebutuhan konsumen, kondisi terkini pasar serta langkah yang dilakukan oleh perusahaan ketika sudah mengetahui kondisi pasar, sehingga dari pihak perusahaan bisa melanjutkan dalam proses aktifitas produksi sesuai keutuhan konsumen.

### **Pengertian strategi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pola rencana atau taktik yang digunakan oleh Perusahaan untuk menjual barang atau jasa untuk meningkatkan penjualan (Yoga, 2020). Strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaa untuk menentukan cara bagaimana agar dalam proses pengenalan dan distribusi kepada konsumen berjalan secara efektif dan efesien.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengamatan mendalam untuk memahami fenomena secara holistik. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder (Galang, 2016).

Pada penelitian ini data primer didapat dari hasil observasi terkait UMKM dan wawancara pada *owner* dan karyawan UMKM Ayam Penyet Bahagia Slangor, Malaysia, metode wawancara di gunakan untuk untuk mencari data yang benar-benar terjadi pada lapangan sehingga mutlak terjadinya kebenaran karna bersumber langsung dari karyawan dan *ownernya*. Pada hasil observasi digunakan guna mengetahui perkembangan warung secara langsung. Data sekunder merupakan jenis data yang telah disediakan sebelumnya dan dikumpulkan dari sumber lain, seperti jurnal, buku, dan literatur yang telah diterbitkan dan dijadikan sumber referensi bagi peneliti.

### **Hasil Dan Pembahasan**

#### **Hasil**

No.	<i>Marketing Mix</i>	Keterangan Data Empiris	Perspeltif Ekonomi Islam

1.	<i>Product</i>	Menu utama Ayam Penyet -+ (100) ekor ayam perhari	Tidak menggunakan daging babi, maupun minyak saat proses penggorengan. Dan disembelih dengan cara yang benar sesuai syariat islam.
2.	<i>Promotion</i>	<i>Personal Selling dan Word Of Mouth</i>	Tidak melebih-lebihkan, berbohong maupun mengada-ngada ketika melakukan promosi, menyampaikan dengan apa adanya sesuai produk asli yang ditawarkan atau dijual.
3.	<i>Price</i>	Harga Ayam Penyet 10 RM (Rp 35.000) Rata-rata penghasilan Masyarakat 1100 RM (Rp 3.850.000)	Memberikan harga yang terjangkau. Dengan arti lain tidak memahalkan produk agar tetap bisa dijangkau Oleh kalangan yang kurang mampu. Dan niat tersebut dapat dianggap dengan sedekah juga baik meringankan kepada orang lain.
4.	<i>Place</i>	Jalan Bunga Tanjung 1 Kampung Baru Hicom Slangor, Malaysia.	Tempatnya bersih dan rapi. Memiliki desain ruangan yang panjang dan lebar. Tidak terdapat kotoran dan bau yang tak sedap. Pihak warung sangat menjaga kebersihan, karena menyukai kebersihan adalah ciri dari orang beriman.
5.	<i>People</i>	Tiga karyawan	Memperkerjakan orang yang sehat dan berakal.

		Gaji 70 RM per hari (Rp 245.000) Asal Madura	
6.	<i>Process</i>	Nasi putih Ayam mentah Jahe Lengkuas Air Jeruk nipis Daun salam Kunyit Kemiri Sangrai Garam Tomat Gula	Menggunakan bahan-bahan yang halal dan tidak najis juga tidak dilarang untuk dimakan.
7.	<i>Physical Evidence</i>	Disediakan dua macam transaksi. Dimakan langsung di tempat. Dibungkus sebagai bekal bekerja, oleh oleh kepada keluarga serta untuk menjenguk orang sakit dan agenda yang lain, atau dibawa pulang.	Adanya kesepakatan atau ijab kabul dalam perdagangan dan sudah sesuai dengan muamalah prinsip ekonomi islam, sehingga sah dan tidak ada keragu-raguan dalam bertransaksi.

## Pembahasan

### Strategi Bauran Pemasaran 7P

*Marketing mix* atau disebut juga bauran pemasaran diperkenalkan pertama kali oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. hal yang mencakup terkait bauran pemasaran sebagai berikut:

### 1. *Product*

*Product* merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen berupa apapun baik berupa barang atau jasa kepada konsumen guna tercapainya minat konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut ibu Rohmatun selaku karyawan tetap di warung makan ayam penyet Bahagia menyatakan produksi ayam penyet bisa sampai 100 ekor perhari bahkan lebih tergantung banyaknya pelanggan (Rohmatun, 2024). Karena para pelanggan juga ada yang membeli lauknya saja. Satu porsi ayam penyet terdiri dari nasi putih, ayam, tempe/tahu yang sudah digoreng, sayuran dan kuah sop.

Selain ayam penyet menu pada warung ayam penyet Bahagia yaitu ada nasi keli/lele, nasi telur, nasi pecel. Saya sebagai peneliti hanya meneliti pemasaran ayam penyet saja karena merupakan produk paling laku dalam warung tersebut. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah yang mengutamakan kehalalan suatu produk tidak menggunakan daging babi dan disembelih sesuai prosedur ekonomi islam, dimasak tidak menggunakan minyak babi ataupun tercampur dengan barang-barang maupun alat yang dapat menajiskan produk.

### 2. *Promotion*

*Promotion* merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh sebuah Perusahaan untuk menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi, menyebarkan informasi serta mengingatkan konsumen tentang produk yang *ready* supaya konsumen tertarik dengan tawaran produsen. Berdasarkan wawancara kepada salah satu karyawan warung makan ayam penyet Bahagia menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh warung makan ayam penyet Bahagia adalah dengan *personal selling dan word of mouth*. (Rohmatun, 2024). *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi atau promosi yang terjadi ketika informasi atau rekomendasi tentang produk, jasa, atau pengalaman dibagikan secara informal dari satu orang ke orang lainnya (Atikah, dkk., 2021). Biasanya, ini terjadi melalui percakapan langsung, baik tatap muka maupun secara digital melalui media sosial atau pesan pribadi.

Kekuatan *word of mouth* sangat besar dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena orang cenderung mempercayai pendapat dari teman, keluarga, atau orang-orang yang dianggap tepercaya. Rekomendasi yang datang dari orang lain lebih otentik dan alami dibandingkan dengan iklan yang bersifat komersial.

Dimana pihak penjual memberikan informasi terkait ayam penyet sekaligus memberikan informasi terbaru terkait ayam penyet terhadap konsumen yang membeli ayam penyet di warung ayam penyet Bahagia tersebut. Selain itu pihak Perusahaan juga mengandalkan cerita kesan positif konsumen kepada konsumen lain ketika membeli ayam penyet di warung ayam penyet Bahagia baik secara kualitas produk dan pelayanan yang cukup baik.

### 3. *Price*

*Price* merupakan rangkayan pemasaran yang berperan penting dalam menentukan keputusan minat pelanggan untuk membeli produk. konsumen seringkali mempermasalahkan harga yang terlalu tinggi, mereka hanya fokus tentang harga yang mahal bukan tentang kualitas barang yang baik. Hasil wawancara dari ibu Rohmatun selaku karyawan warung makan ayam penyet bahagia salangor Malaysia menyatakan bahwa harga dari ayam penyet itu sendiri sangatlah terjangkau dengan dibandrol dengan harga 10 RM atau jika dirupiahkan menjadi RP 35.000,- per juli 2024 (Rohmatun, 2024). Hal ini sangatlah *wort it* bagi Masyarakat yang rata rata penghasilannya di atas 1100 RM atau jika dirupiahkan menjadi RP 3.850.000,- per juli 2024 hal ini sangatlah ekonomis bagi masyarakat yang ingin menikmati ayam penyet yang ada di Jalan Bunga Tanjung 1 Kampung Baru Hicom Slangor Malaysia tersebut.

### 4. *Place*

Tempat sangat berpengaruh dalam proses pemasaran karna tempat yang layak dan baik akan menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang yang produsen produksi. Tempat yang memungkinkan menjadi nilai tambah bagi produsen dalam memasarkan produknya. Dari sisi lokasi warung makan ayam penyet Bahagia yang ada di jalan bunga tanjung 1 kampung baru hicom slangor Malaysia sudah rapi dan desain ruangan yang panjang dan lebar dan berada tepat di pinggir jalan sehingga konsumen betah dan tidak jenuh untuk kembali membeli masakan yang ada di warung makan ayam penyet Bahagia tersebut. Ibu Rohmatun

juga menambahkan bahwa tempat yang ada pada warung ini adalah tempat paling bersih serta paling bagus di antara warung ayam penyet yang lain. Hal ini tentu menjadi daya Tarik untuk knsumen membeli hidangan yang di hidangkan oleh pihak warung ayam penyet Bahagia.

#### 5. *People*

*People* atau orang dalam pemasaran berfungsi sebagai tenaga dalam pengenalan sebuah produk terhadap konsumen, *people* juga berfungsi sebagai kontroling terhadap berjalannya sebuah Perusahaan. Mengatur penjualan target pemasaran serta menghitung pendapatan dan pemasukan terhadap Perusahaan. Dalam setiap harinya pak zulkifli mempekerjakan tiga karyawan dengan nominal gaji 70 RM per hari atau jika dirupiahkan menjadi RP 245.000 ketiga karyawan tersebut berasal dari Madura Indonesia yang menjadi pekerja migran di negri Jiran. Hal ini di kira cukup dalam segi pelayanan konsumen oleh pak Zulkifli selaku *owner* dari warung makan ayam penyet Bahagia. Bahkan beliau mengatakan akan merekrut lebih banyak lagi karyawan apabila usahanya semakin maju dan berkembang (Zulkifli, 2024).

#### 6. *Process*

Proses merupakan suatu agenda dalam menciptakan produk untuk tercapainya sebuah pencapaian dalam penciptaa barang. Proses dilakukan oleh produsen guna menciptakan produk yang sesuai dengan tipe dan kemauan konsumen di pasaran. Menurut ibu Rohmatun selaku karyawan di warung makan ayam penyet Bahagia proses atau cara membuat masakan ayam penyet sebagai berikut: Untuk memulai, siapkan bahan-bahan utama seperti ayam mentah, nasi putih, dan berbagai bumbu. Bersihkan ayam mentah terlebih dahulu dengan air dan gosok menggunakan jeruk nipis untuk menghilangkan rasa amis. Setelah itu, bilas ayam hingga bersih. Ambil jahe, lengkuas, kunyit, dan kemiri. Jahe, lengkuas, dan kunyit perlu dihaluskan bersama kemiri yang sudah disangrai sebelumnya. Proses ini akan menghasilkan bumbu halus yang kaya akan rasa. Sangrai kemiri terlebih dahulu untuk mengeluarkan aroma khasnya. Tambahkan sedikit garam dan gula ke dalam bumbu halus untuk memberikan keseimbangan rasa. Setelah bumbu siap, rebus ayam dalam air bersama daun salam hingga empuk.

Selama proses merebus, ayam akan menyerap aroma harum dari daun salam serta bumbu yang telah dihaluskan. Biarkan bumbu meresap dengan sempurna agar cita rasa ayam lebih nikmat. Setelah ayam matang, tiriskan dan biarkan dingin sejenak sebelum digoreng. Panaskan minyak di wajan, kemudian goreng ayam hingga berwarna kecokelatan dan renyah di bagian luar. Setelah ayam matang sempurna, angkat dan tiriskan dari minyak. Selanjutnya, siapkan sambal untuk ayam penyet. Haluskan tomat segar bersama bumbu lainnya seperti garam dan gula, kemudian tambahkan sambal ini di atas ayam yang sudah digoreng. Dengan lembut, penyet atau tekan ayam menggunakan ulekan hingga sedikit gepeng. Penyetan ini membuat ayam menjadi lebih lembut dan mudah disantap. Dalam proses ini dipantau dalam keadaan yang memenuhi peraturan syariah yang tidak terkontaminasi dengan barang haram serta tempat yang bersih dan suci.

#### 7. *Physical Evidence*

*Physical Evidence* dalam bauran pemasaran dikenal dengan bukti fisik Perusahaan atau tempat yang digunakan oleh perusahaan dalam menyediakan tempat bagi konsumen dalam melakukan transaksi atau menikmati hasil produk bagi konsumen. Dari segi tempat ibu Rohmatun menyatakan tempat yang bersih suci dan tidak mengecewakan para konsumen karna dari segi ruang makan yang *esthetic* luas lengkap dengan kursi serta mejanya serta menerapkan selogan kebersihan Sebagian dari iman. Sehingga menjamin kenyamanan para konsumen dalam menikmati masakan ayam penyet Bahagia. Selain itu ibu Rohmatun menambahkan pembelian ayam penyet bisa di lakukan dengan 2 cara, pertama dengan cara di makan langsung di tempat atau di bungkus sebagai bekal bekerja, sebagai oleh oleh kepada keluarga serta sebagai oleh oleh untuk menjenguk orang sakit dan agenda yang lain.

### **Kesimpulan**

Warung makan ayam penyet Bahagia yang berada di jalan bunga tanjung 1 kampung baru hicom slangor Malaysia telah memenuhi syarat dan komponen penting dalam bauran pemasaran. Yaitu dengan cara mencampur unsur-unsur bauran pemasaran (*Marketing mix*) dan menerapkan pada warung makan ayam penyet bahagia sesuai dengan

unsur-unsur dan prosedur yang berlaku dan ditinjau berdasarkan prespektif ekonomi islam. Strategi yang digunakan oleh owner warung makan ayam penyet Bahagia adalah harga yang terjangkau, tempat yang strategis, promosi yang menggunakan sistem dari mulut ke mulut karyawan yang ahli dalam bekerja, proses yang tidak terlalu lama serta lingkungan fisik yang baik dan nyaman. Hal ini tentu sudah memenuhi prosedur *marketing mix 7P* dan sudah diterapkan dalam proses pemasaran UMKM warung ayam penyet Bahagia berdasarkan temuan yang telah peneliti dapatkan.

Dalam meningkatkan *income* Perusahaan peneliti dapat menemukan kategori hasil dari penelitian ini menunjukkan kelancaran Perusahaan dalam meperoleh pelanggan melalui pemasaran dengan strategi *marketing mix 7P*. Namun, ada beberapa hal yang menurut peneliti perlu ditingkatkan dalam warung tersebut diantaranya dalam pemasaran sebaiknya menggunakan sosial media seperti *facebook*, *Instagram*, *Shopee* dan lain-lain mengingat pada tahun sekarang lagi marak maraknya penjualan di media sosial. dan dalam keterjagaan resep sebaiknya produsen menjaga resep supaya tetap dan konsisten dalam menjaga resep secara turun temurun.

### **Saran**

Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya dijadikan acuan referensi mengenai pemasaran UMKM yang ingin menerapkannya di luar negeri, misal Malaysia, atau negara-negara lainnya. Sehingga untuk dijadikan penelitian lanjutan dapat terfokus pada sistem bauran pemasarannya dalam perspektif ekonomi islam.

### **Daftar Pustaka**

- Adiyanto, Yoga. (2020). Analisis Srategi Pemasaran Makanan Tradisional Renggingang. *Universitas Serang Raya Y.* 13.02. 267–76
- Andika, Ferry. (2012). Analisis Strategi Marketinggumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspwktif Ekonomi Islam. *jurnal ekonomi islam al-infaq.* 3.1. 1–54
- Aviananda, Della Ika, Muhammad Ersya Faraby. (2024). Strategi Pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo dari Syariah *Marketing Mix*. Universitas Trunojoyo Madura. pp. 13–20
- Fauzia, Ika Yunia. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.

- Firdaus, Rahmat, Asmanelita Faizasari, Mahmud Yunus Batusangkar, and Universitas Negeri Padang. (2022). Analisis *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Study Pada Masrakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3.5. 2879–97 <<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>>
- Gumilang, Galang Surya. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*. 2.2. <<http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>>
- Iswanto, Juni, Dewi Fitri totus, Sa Diyah, and Agus Tohawi. (2023). Strategi Pemasaran Yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri. *Journal on Education*, 05.04. 17807–13
- Jazilinni', Naili. (2022). Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari'. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*. 18–32 <<https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>>
- Melinia, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. (2021). Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Kripik Sungkai Jaya Di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*. 8.2. 271–95
- Mursalin, Adi. (2023). *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Nasuka, Moh. (2021). *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. UNISNU Press.
- Oktapianih, Nurul, Ali Makfud, and Setiya Afandi. (2023). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Makanan Dengan Sistem *All You Can Eat*. *Syar'ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 6.2. 169–79, doi:10.51476/syarie.v6i2.541
- Parakksi, Idris. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Penerbit Lindan Bestari.
- Rachmawati, Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* ) Terhadap Peningkatan Penjualan ( Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran )', 2.2. 143–50
- Ramdan, Asep Muhamad, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Penerbit Haura Utama.
- Rustiray, Dwi sieke, Milka Pasulu, and Andi Hendra Syam. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ss Cofe Space', *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 1.1. 24–31, doi:10.58191/jomel.v1i1.13

- Shobikin. (2023). Penerapan *Marketing Mix* Syariah Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.1. 1183–88 <<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>>
- Sudartono, Acai Sudirman Tiris, dkk. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*, ed. Widina Bakti Persada Bandung.
- Zahrah, Atikah, Silvy L Mandey, and Marjam Mangantar. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.4. 216–26 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>>
- Zakariah, Eneng Fitri., Arief Bowo Prayoga Kasmoo & Lucky Nugroho. (2023). Peran Dan Fungsi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Memitigasi Resesi Ekonomi Global 2023. 2.4. 1657–68.

**Wawancara:**

- Wawancara Bapak Zulkifli (27 Juli 2024) Owner warung makan Ayam Penyet Bahagia, Slangor, Malaysia.
- Wawancara Ibu Rohmatun (27 Juli 2024) karyawan warung makan Ayam Penyet Bahagia, Slangor, Malaysia.