

Implementasi Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Pada UMKM Tyass Catering Karangasem Laweyan Surakarta

Intan Ektiassari¹⁾, Agus Marimin²⁾, Darmanto³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis, ITB AAS Indonesia

*Email correspondence: ektiassariintan@gmail.com

Abstract

Marketing activities are activities with the aim of providing what is needed by the community, both consumers and customers. In marketing activities, a strategy is needed so that consumers are interested in buying the products offered. Marketing mix is a marketing strategy to introduce goods/services. The sharia marketing mix is the same as the conventional marketing mix, it's just different in its implementation. This research was analyzed using qualitative data analysis methods. And this research examines one of the service companies that provide or serve food requests. This study aims to determine the application of sharia marketing mix to Tyass Catering SMEs and to determine its advantages and disadvantages. The results showed that Tyass Catering has implemented several characteristics of Islamic marketing in its marketing activities and also imitated the marketing practices of the Prophet Muhammad based on the characteristics of the Prophet Muhammad, namely: Shiddig, Amanah, Fathanah, and Tabligh. There were also advantages and disadvantages in using this strategy.

Keywords: Marketing mix, SMEs, Catering.

Citation suggestions: Ektiassari, I., Marimin, A., & Darmanto. (2023). Implementasi Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Pada UMKM Tyass Catering Karangasem Laweyan Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 216-222. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Pada umumnya pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku ekonomi hanya mencari keuntungan, meninggalkan prioritas pemberdayaan dan edukasi kepada masyarakat. Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen ditempuh dengan berbagai strategi dan metode oleh masing-masing perusahaan, dengan harapan konsumen akan terpuaskan dan melakukan pembelian ulang (Mohamad, Rahim: 2021). Bisnis dengan fokus dunia pemasaran tidak pernah lepas dari lanskap persaingan yang meluas yang dibawa oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Menurut persyaratan ini, setiap perusahaan harus menyediakan rencana dan rekomendasi yang dapat diterima dan terukur untuk kelanjutan operasinya (Mohamad dan Rahim: 2021).

Marketing Mix adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mencerahkan audiens yang besar, mempromosikan produk, komoditas, dan layanan, memotivasi pelanggan untuk membeli, dan bahkan mengembangkan preferensi individu untuk citra suatu produk. Akibatnya, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen yang paling berguna secara strategis yang dapat digunakan saat mempromosikan barang. Ketika persaingan semakin ketat dan permintaan barang meningkat, strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat memainkan peran penting (Christian: 2013). Empat elemen bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Perbedaan antara bauran pemasaran konvensional dan bauran pemasaran Islami adalah bagaimana mereka dipraktikkan. Karena landasan dari setiap variabel yang membentuk bauran pemasaran syariah adalah sudut pandang Islam. Pemasaran syariah adalah gaya periklanan yang berpegang pada ajaran Alquran dan hadits yang dapat dipercaya, menekankan nilai-nilai moral seperti keadilan dan kejujuran. untuk memastikan bahwa tidak ada yang bertentangan dengan hukum syariah yang terlibat dalam setiap operasi transaksi.

Catering, yang termasuk dalam kategori perusahaan jasa, adalah bisnis pengiriman atau penyajian makanan sebagai tanggapan atas pesanan yang dibuat untuk berbagai kesempatan. Tyass *Catering*, perusahaan yang bergerak di bidang *Catering*, menawarkan jasa makanan dan minuman. Tyass *Catering* berada di daerah Karangasem, Laweyan, Surakarta. Produk-produk yang dimiliki Tyass *Catering* seperti Nasi Kotak, Snack Kotak, Rantangan, Makanan Ringan dan *Catering* Harian. Kelebihan Tyass *Catering* yaitu mereka menyediakan produk *Catering* Harian. Mencari tahu lebih banyak tentang Tyass *Catering* sangat menarik. Metode bauran pemasaran Islam terdiri dari berbagai komponen dalam konteks ini. Agar kompetitif dan bertahan, sangat membantu bagi bisnis untuk memahami karakteristik dan struktur pasar. Untuk memberikan perusahaan dasar yang kuat untuk membuat keputusan yang efektif dan efisien dan untuk memperkuat posisinya relatif terhadap pesaing yang ada, penting untuk melakukan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan (Giatno: 2016). Wajar jika penjualan meningkat atau menurun, seperti halnya Tyass *Catering* dan sebagian besar bisnis.

Tantangannya adalah mencari tahu bagaimana pendekatan bauran pemasaran Islami yang diterapkan di UMKM Tyass *Catering* mengingat bagaimana beberapa UMKM yang gulung tikar ketika covid-19 menyerang dunia, namun Tyass *Catering* masih bertahan sampai saat ini dan untuk meningkatkan penjualan mengingat karakteristik unik pemasaran Islami.

Dari penjelasan diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui Penerapan Strategi *Marketing Mix* berbasis syariah pada UMKM Tyass *Catering* dalam meningkatkan penjualan. 2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan penerapan Strategi *Marketing Mix* berbasis syariah Pada UMKM Tyass *Catering*. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti melakukan observasi secara langsung di tempat Tyass *Catering* dan melakukan wawancara dengan pemilik, pegawai, dan pelanggan Tyass *Catering*.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai di penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Pendekatan ini melalui cara mencari hubungan dari suatu keadaan dengan memperhatikan segala aspek yang mampu menggambarkan suatu keadaan secara nyata yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Populasi dan Sampel Pemilik, pegawai, dan pelanggan Tyass *Catering*. Sampel dalam penelitian ini adalah pemili, pegawai, dan pelanggan Tyass *Catering* di Karangasem Laweyan Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berbasis lapangan. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder, data primer diperoleh langsung dari pemilik, pegawai dan pelanggan Tyass *Catering* dan data sekunder diperoleh berbagai sumber, antara lain dokumen dan artikel tentang taktik pemasaran syariah serta buku dan jurnal tentang strategi pemasaran. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui Studi Pustaka dan Studi Lapangan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan, akurat dan reliable. Menurut Miles dan Huberman model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian kualitatif adalah model analisis data mengalir. Pendekatan ini terdiri dari beberapa fase analisis data, seperti pengumpulan data, reduksi data, visualisasi data, dan penarikan kesimpulan. (Munajim, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Tyass *Catering* bahwa aspek strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha tersebut yaitu strategi WOM yang word of mouth. Menurut kajian yang dilaksanakan oleh (Irma, 2017), aspek *word of mouth* merupakan sebuah strategi yang dikembangkan melalui mulut ke mulut sehingga informasi ataupun detail yang dibagikan tersebut menyebar sehingga mampu menarik orang banyak. Signifikansi konsep *word of mouth* ini juga diakui oleh (Hossain et al., 2017), yang mana sekitar 70% pembelian para konsumen biasanya dipengaruhi oleh aspek testimoni atau rekomendasi dari orang lain sehingga informasi tersebut jadi berleluasa bahkan menjadi tolak ukur yang pertama yang menjadi pusat ketertarikan para konsumen tersebut sehingga pada akhirnya para calon pembeli menjadi tertarik dan ikut membeli di tempat tersebut. memberikan pembahasan yang berhubungan dengan strategi marketing yang dikembangkan dalam *marketing mix* berbasis syariah yang akan di sajikan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) melalui metode wawancara serta observasi langsung. Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi *Marketing Mix* berbasis syariah pada Tyass *Catering* yaitu:

a. Kelebihan

- 1) Tidak membebankan pelanggan karena tidak adanya tambahan ongkir dalam pengantaran makanan.
- 2) Menu yang bervariasi membuat konsumen tidak mudah bosan.
- 3) Hemat, karena dengan harga Rp.12.000 sudah mendapatkan nasi, lauk pauk yang lengkap dan buah.
- 4) Adanya *Catering* sahur memudahkan para pelanggan dalam mendapatkan makanan yang bergizi dan berkualitas baik.
- 5) Kemudahan dalam pembayaran juga bisa menjadi kenyamanan tersendiri untuk pelanggan. Tanpa harus melakukan pembayaran ditempat bisa dengan via transfer.

b. Kekurangan

- 1) Belum adanya sertifikat halal, padahal dengan adanya sertifikat halal selain dapat membuat penjualan meningkat, juga dapat membuat konsumen merasa tenang untuk mengonsumsi makanan tersebut.
- 2) Keberadaan ruang produksi dengan tempat tinggal yang masih jadi satu, memungkinkan ketidaknyamanan bagi pegawai dalam bekerja dan pelanggan yang ingin berkunjung menjadi segan.
- 3) Kurangnya ventilasi udara di tempat produksi membuat pegawai kurang nyaman dalam bekerja.
- 4) Tidak adanya Logo Tyass *Catering* di dalam kemasan. Jadi perlu ditambahkan Stiker atau Logo Tyass *Catering* karena dapat membantu dalam promosi melalui hal tersebut.

3.2. Pembahasan

Tyass *Catering* berdiri sejak tahun 2018, dirintis oleh Ibu Rati dan menantunya Kak Ulfa. Tyass *Catering* yang beralamat di Jalan Kurma, Karangasem, Laweyan, Surakarta merupakan sebuah perusahaan rumahan yang menyiapkan dan menyajikan pilihan makanan pelanggan sesuai dengan pesanan yang telah mereka lakukan. Tyass *Catering* merupakan melakukan bisnis dengan orang-orang yang merupakan kerabat keluarga Ibu Rati. Strategi yang diterapkan tersebut memiliki beberapa karakteristik pemasaran islam, yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Keterangan yang diberikan oleh pegawai Tyass *Catering* yaitu Purwanti bahwa “kami berusaha membuat para pelanggan tertarik dengan melakukan promo-promo menarik tanpa menjatuhkan usaha orang lain seperti membuat harga paket mingguan dan mendapat potongan harga”. Purwanti menunjukkan bahwa pandangan teistik atau rabbaniyyah termasuk yang bulat, adil, paling sempurna, paling sesuai dengan segala macam keutamaan, dan tidak boleh menipu, berbuat licik, atau mengambil milik orang lain. Karena segala sesuatu yang dilakukan umat manusia terus-menerus berada di bawah pengawasan Allah Yang Maha Tinggi.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keterangan yang diberikan oleh pelanggan Tyass *Catering* yaitu Oktaf berkata bahwa “admin yang sangat sopan”. Dari keterangan yang diberikan oleh Oktaf menunjukkan bahwa Etis atau akhlaqiyyah yaitu nilai-nilai keagamaan biasanya bertanggung jawab untuk menanamkan nilai-nilai moral dan etika pada masyarakat.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh pelanggan Tyass *Catering* yaitu Oktaf yang mengatakan bahwa aspek marketing yang dilakukan Tyass *Catering* sangat baik, dari harga yang cukup murah, kualitas makanan yang baik, sistem pengantaran makanan yang tepat waktu.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keterangan yang diberikan oleh pemilik Tyass *Catering* yaitu “pada awalnya ketika membuat usaha *Catering* harian ini bertujuan untuk mempermudah para mahasiswa dan mahasiswi untuk mendapatkan makanan bergizi dan berkualitas baik tanpa mereka harus keluar mencari makanan lalu seiring berjalannya waktu para pelanggan mempercayakan kami untuk membuat makanan di acara-acara seperti ulang tahun, arisan keluarga dan pernikahan”. Al-insaniyyah, atau humanisme, adalah praktik berbelas kasih kepada orang lain dan menghormati otonomi mereka, menurut informasi yang diberikan oleh pemilik Tyass *Catering*.

Implementasi Strategi Marketing Mix (4P) Berbasis Sifat Nabi Muhammad SAW

Strategi Marketing Tyass *Catering* juga akan di analisa berdasarkan empat variabel dalam marketing mix dan dianalisis dalam sifat-sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang disajikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dijual, atau digunakan dan yang memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen disebut sebagai produk. (Eriza:2016).

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Sifat *shiddiq* ini sangat dibutuhkan karena produk yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, produk tersebut harus benar-benar dengan kualitas yang baik (Hadi, 2013). Berdasarkan yang dikatakan pelanggan Tyass *Catering* selalu memberikan menu yang berbeda dan sangat memuaskan untuk setiap hasilnya, jadi saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli dan Tyass *Catering* selalu berlaku jujur pada setiap produk makanan nya.

2) *Amanah* (Dapat di Percaya)

Produk haruslah benar-benar dapat dipercaya dan aman untuk di gunakan atau di konsumsi sebagaimana yang dikutip pada pernyataan (Bahri, 2018) bahwa dalam Islam, kita diajarkan untuk berwirausaha dengan amanah yakni menjual produk yang benar-benar aman bahkan dapat menjauhi adanya hal-hal yang merugikan dan dari pernyataan tersebut serta hasil wawancara yang diberikan oleh pelanggan Tyass *Catering* tersebut menyimpulkan bahwa produk yang ada di Tyass *Catering* sudah dijamin aman karena dari bahan yang halal dan proses produksi yang higienis.

3) *Fathanah* (Cerdas)

Dalam hal ini tidak usah diragukan, seperti yang dikatakan oleh pemilik, karyawan dan pelanggan Tyass *Catering* bahwa untuk *Catering* harian menu selalu berbeda dalam hal ini menunjukan Tyass *Catering* selalu berinovasi. Konsep inovasi wirausaha yang dikutip oleh (Muhammad Ainun Nasihin et al., 2020) bahwa dalam perkembangan bisnis ataupun dalam perkembangan *marketing*. Salah satu hal yang perlu dikembangkan pertama-tama adalah hal inovasi karena aspek inovasi merupakan sebuah aspek yang paling penting guna meningkatkan perkembangan serta keuntungan usaha tersebut dan dalam hal ini sudah ditunjukkan oleh Tyass *Catering* dimana setiap menu yang disajikan akan diperbaharui sehingga menu tersebut terlihat berbeda untuk setiap harinya sehingga para pengunjung atau konsumen tidak merasa bosan.

4) *Tabligh* (Komunikatif)

Bahan-bahan yang digunakan Tyass *Catering* cukup menarik perhatian para pelanggan dalam memproduksi makanan, karena dengan bahan-bahan yang baik, halal, higienis akan menunjukan kualitas dan rasa yang bagus. Didalam aspek wirausaha di bidang kuliner, hal yang tidak kalah penting juga yaitu aspek komunikatif, yang berupa penyampaian pesan yang dapat langsung diterima oleh para penerima pesan (Rakib & Syam, 2010) dimana dalam hal kuliner, pesan atau menu yang diinginkan oleh para konsumen harus benar-benar dipahami oleh para karyawan sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan dalam hasil analisis ditemukan bahwa aspek komunikatif benar-benar ada pada Tyass *Catering*.

b. Harga (*Price*)

Penetapan Harga merupakan hukum yang mengatur besarnya nilai yang harus disumbangkan oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh barang atau menu yang diinginkannya (Nuruddin:2018). Harga Produk Tyass *Catering* sudah sesuai dengan Sifat Nabi Muhammad SWT dalam berbisnis yaitu:

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Dalam penetapan harga pada setiap produk Tyass *Catering* sudah berdasarkan kejujuran, dimana pemilik Tyass *Catering* sendiri tidak berani mengambil keuntungan lebih yang menyebabkan adanya riba. Konsep riba menurut (Kurniawan, 2021) yaitu tambahan/kelebihan bayar dalam transaksi utang piutang dan dalam hukum Islam, hal riba sangat diharamkan sehingga para masyarakat yang menjalankan wirausaha tidak diperbolehkan melebihi-lebihkan harga yang sudah ditetapkan. Namun, dalam konteks usaha Tyass *Catering*, aspek riba tidak ada dikarenakan aspek kejujurannya kepada para pelanggan sehingga tidak terjadinya riba.

2) *Amanah* (Dapat di Percaya)

Harga yang diterapkan pada setiap produk Tyass *Catering* sudah sesuai dengan yang diterima oleh konsumen, seperti yang pelanggan Tyass *Catering* katakan bahwa “*Mereka membuat menu paket juga menurut saya harga sesuai dengan isi, kualitas dan kemasan sangat top.*” Dalam konsep wirausaha islam, selain produk yang dijadikan sebagai dasar dalam wirausaha. Harga juga menjadi sorotan sehingga

disimpulkan bahwa aspek harga yang ditetapkan harus sesuai dengan yang benar-benar diterima oleh konsumen (Bahri, 2018).

3) *Fathanah* (Cerdas)

Dalam menentukan harga pada setiap produk, pemilik Tyass *Catering* selalu menyesuaikan kualitas makanan dengan baik agar tidak saling merugikan, begitupun dengan sistem pembayaran dilakukan seperti yang sudah dijelaskan oleh pemilik Tyass *Catering* agar tidak ada kerugian dari pihak penjual ataupun pembeli (Dharasta, 2017).

4) *Tabligh* (Komunikatif)

Dalam menentukan harga, Tyass *Catering* bersifat komunikatif karena harga akan disesuaikan dengan rasa, kualitas, dan kemasan yang menarik (Bahri, 2018).

c. Tempat (*Place*)

Lokasi Tyass *Catering* sudah sesuai dengan Sifat Nabi Muhammad SWT dalam berbisnis yaitu:

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Tyass *Catering* menyediakan tempat yang bersih, dan cukup luas untuk kenyamanan para pegawai dan para konsumen yang ingin berkunjung dan benar seperti yang di katakan oleh pegawai dan konsumen yang pernah berkunjung. Aspek ini didukung oleh kutipan (Harjanto, 2010) yang mana dalam aspek berbisnis, aspek penjagaan kebersihan tempat sangat penting bahkan menjadi dasar yang paling utama dalam perihal menarik daya minat konsumen.

2) *Amanah* (Dapat di Percaya)

Seperti yang dikatakan oleh Oktaf konsumen Tyass *Catering* “*Tempatnya bersih dan bahan-bahan masakan ditata rapi juga, dapurnya cukup luas.*” Tyass *Catering* sangat Amanah dalam menjaga kualitas makanan diawali dengan menjaga kebersihan tempat produksi (Sukmana et al., 2020).

3) *Fathanah* (Cerdas)

Pemilik Tyass *Catering* cerdas dalam memanfaatkan dapur di rumahnya menjadi tempat usaha dan agar lebih semangat dapur di buat lebih luas demi kenyamanan bersama dan dengan adanya mahasiswa ITB AAS yang KKN di sana membantu mendaftarkan Tyass *Catering* di google maps jadi memudahkan pelanggan yang ingin berkunjung. Aspek inovasi dalam dunia wirausaha pada saat ini bukan hanya sekedar menjamu para konsumen akan tetapi juga ikut berpartisipasi dalam hal pemanfaatan bidang teknologi (Khamimah, 2021).

4) *Tabligh* (Komunikatif)

Pemilik Tyass *Catering* berusaha sebaik mungkin dalam membuat dapurnya nyaman dengan membuatnya lebih luas, menjaga kebersihan, menata alat-alat dan bahan-bahan masakan dengan sangat baik (Bahri, 2018). Ini dilakukan demi kenyamanan bersama dan saat konsumen berkunjung bisa melihat kualitas dari Tyass *Catering*.

d. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran harus lebih dari sekadar produksi barang, penentuan biayanya, dan fasilitasi akses konsumen ke barang tersebut. informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan disebarkan melalui berbagai tindakan promosi (Eriza:2016). Dari hasil wawancara bisa disimpulkan Promosi Tyass *Catering* sudah sesuai dengan Sifat Nabi Muhammad SWT dalam berbisnis yaitu:

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Konsep promosi yang berlaku pada saat ini banyak menggunakan media-media khususnya untuk memperkenalkan tempat usaha tersebut sebagaimana yang dikutip dari (Febriyanto et al., 2017) bahwa selain aspek promosi melalui media online. Media cetak juga menjadi tempat promosi yang mana dibagikan melalui beberapa brosur kepada orang banyak. Dalam hal ini, Tyass *Catering* melakukan promosi dengan membagikan brosur dan ada gambar terbaru dari produk Tyass *Catering* sendiri, jadi Tyass *Catering* sudah menerapkan sikap *shiddiq* yaitu benar-benar menggunakan gambar milik sendiri.

2) *Amanah* (Dapat di Percaya)

Menurut (M. Anang, 2019), dalam hal pemasaran sebuah produk aspek yang sangat perlu dititik beratkan adalah aspek kualitas karena dalam pemasaran tersebut tentunya hal yang menjadi dasar bagi para konsumen untuk terus menerus membeli adalah berdasarkan pada konsep kualitas yang ada di produk

tersebut. Seperti yang di sampaikan oleh pelanggan Tyass *Catering* yaitu Dita, bahwa “*saya pesan untuk snack dengan jumlah yang sangat besar selama 3 hari saat itu dan alhamdulillah hasilnya tidak mengecewakan karena dari rasa dan kualitas sangat memuaskan*”. Jadi bukan hanya kata-kata untuk promosi saja bahwa kualitas Tyass *Catering* sangat baik, namun Tyass *Catering* benar-benar bisa dipercaya dalam urusan rasa dan kualitas.

3) *Fathanah* (Cerdas)

Tyass *Catering* sangat cerdas dalam membaca situasi target pasar yaitu dengan mereka membagikan brosur saat penerimaan mahasiswa baru dan saat menjelang bulan Ramadhan disekitar kampus, dimana mereka memanfaatkan situasi para mahasiswa yang malas untuk masak dan keluar mencari makanan saat sahur. Hal pembacaan target pasar ini sangat begitu penting dalam inovasi digital marketing (Al, 2020) dimana dalam aspek ini para Mahasiswa dan Mahasiswi ITB AAS yang KKN membantu Tyass *Catering* dalam melakukan *marketing* digital.

4) *Tabligh* (Komunikatif)

Dalam hal ini admin Tyass *Catering* sangat komunikatif, seperti yang disampaikan oleh owner, pegawai dan pelanggan Tyass *Catering* bahwa Tyass *Catering* selalu upload makanan yang sedang di produksi di story whatsapp. Jadi para pelanggan bisa melihat menu apa saja yang akan mereka makan di pagi, siang ataupun sore hari.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Implementasi Strategi *Marketing Mix* Berbasis Syariah Pada UMKM Tyass *Catering* Karangasem Laweyan Surakarta, maka pada bagian akhir penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Tyass *Catering* yang telah beroperasi sejak tahun 2018 masih menggunakan strategi *marketing* yang sederhana yaitu word of mouth yang merupakan strategi yang dikembangkan melalui mulut ke mulut sehingga informasi ataupun detail yang dibagikan tersebut menyebar sehingga mampu menarik orang banyak. Apalagi kebersihan dan kualitas makanan yang di miliki Tyass *Catering* sangat baik jadi aspek tersebut mampu menambah minat konsumen
- b. Tyass *Catering* menerapkan beberapa karakteristik pemasaran islam dalam kegiatan *marketing* nya yaitu: Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqiyyah*), Humanistis (*al-insaniyyah*).
- c. Tyass *Catering* juga mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW
- d. Adapun Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi *Marketing mix* Berbasis Syariah pada Tyass *Catering* yaitu: Kelebihan: Tidak membebankan ongkir pada pelanggan; Menu yang bervariasi; Harga yang murah; Adanya *Catering* sahur di bulan Ramadhan; Kemudahan dalam pembayaran. Kekurangan: Belum adanya sertifikat halal; Keberadaan ruang produksi dengan tempat tinggal yang masih jadi satu; Kurangnya ventilasi udara ditempat produksi; Tidak adanya logo Tyass *Catering* di dalam kemasan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa jurnal ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan jurnal ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bahri. (2018). Kewirausahaan Islam : Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas) Islamic Entrepreneurship : Implementation of The Concept of Entrepreneurship And Shari. *Moro, Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis, 1*(2), 67–87. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/index>
- Christian A.D. Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, 2013*, h.72
- Dharasta, A. (2017). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket (studi kasus pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara, 10*(2), 48–57.

- Febriyanto, E., Mutakin, A., & Armansyah, F. S. (2017). Perancangan Desain Brosur Penunjang Informasi dan Promosi pada SMA Pribadi 2. *Sisfotenika*, 7(1), 50–60. <https://doi.org/10.30700/jst.v7i1.133>
- Harjanto, R. N. (2010). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–96. <https://core.ac.uk/download/pdf/11725539.pdf>
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market Machine Translated by Google Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38–45.
- Irma, F. (2017). *Strategi Word of Mouth Marketing Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Jujug Ontime Purwokerto Perspektif Ekonomi* <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/2526>
- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 2017. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.9676>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). Penerbit Qiara Media.
- Maldina, Eriza Yolanda. 2016. Skripsi: *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Palembang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Muhammad Ainun Nasihin, Subagyo, S. E. F. S., Shintiya Anggi Erfariani, & Siti Ning Farida. (2020). Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76–88. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248>
- Munajim, Ahmad, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Cirebon : IAI Bunga Bangsa Cirebon. 2016.
- Munajim, Ahmad, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Cirebon : IAI Bunga Bangsa Cirebon. 2016.
- Nuruddin, F. (2018). *Penerapan startegi bauran pem asaran dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*.
- Rakib, M., & Syam, A. (2010). Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha ., *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2, 121–129.
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Suraba. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol 8(No 2), 67–76.