

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Cilok Dara Franchise**

Pemilik usaha Cilok Dara Franchise awal mulanya tidak berfikir untuk membuat usaha Cilok Dara ini, akan tetapi pemilik usaha Cilok Dara Franchise sebelumnya juga mempunyai usaha bermacam-macam tetapi selalu gagal diantaranya yaitu ternak sapi, telur bebek, ternak lele, dan membuat restoran. Di samping berjualan di restoran dan menunggu pelanggan untuk datang dan membeli makan di restoran tersebut, istri dari Bapak Prisdianto pemilik usaha ini yang bernama Ibu Nani Farani mencoba membuat cilok dari bahan dasar tepung tapioka dan ketika pertama kali membuat cilok ini gagal, teksturnya masih alot dan rasanya kurang begitu enak. Dan Ibu Nani ini mencoba membeli tepung tapioka lagi dan mencobanya kembali hingga rasa cilok tersebut menjadi enak semaksimal mungkin.<sup>1</sup>

Seiring berjalannya waktu restoran tersebut tidak lagi berjalan seperti biasanya karena ada masalah dengan owner pemilik restoran tersebut, dan membuat usaha restoran harus di tutup. Lalu Bapak Prisdianto dan Ibu Nani ini membuat cilok lagi untuk di pasarkan sebanyak 4-6kg tepung tapioka. Untuk melancarkan usaha cilok ini ada salah satu warga Pelemgede yang bernama Bapak Paryono yang ikut memasarkan cilok ini untuk pertama kalinya. Sebelumnya juga ada warga yang bernama Pak Men yang ikut menjualkan produk tersebut di rumahnya, karena beliau mempunyai usaha sampingan di rumahnya sendiri seperti toko atau warung. Dan berjalannya waktu cilok ini banyak sambutan dari warga dan yang pertama kali menjual yaitu Bapak Paryono dengan grobak dorong untuk berkeliling ke desa-desa untuk menjualkan produk cilok tersebut. Dalam waktu 2 minggu teman dari Bapak Paryono yaitu bapak tomo dari desa tegalwero minat

---

<sup>1</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 23 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

untuk gabung menjadi mitra, berjualan menggunakan grobak dorong dengan berjalan kaki. Nama dari Cilok Dara ini pun ada singkatannya, yaitu kata DARA dari kata kedua anak pemilik usaha yaitu Dana dan Rani sehingga usaha ini dinamakan Cilok Dara Franchise.<sup>2</sup>

Dari waktu ke waktu banyak sambutan dari warga dan banyak yang ingin gabung menjadi mitra cilok tersebut, dan sampai sekarang mitranya berjumlah kurang lebih 500 mitra dari tahun 2017 sampai sekarang. Yang dulu fokus di kota Pati saja sekarang berhasil membuka cabang mitra di luar Pati dengan sistem strategi pemasaran menggunakan media sosial seperti Facebook, dan WhatsApp. Dan menjadikan usaha ini banyak yang tau dan ada keinginan untuk bergabung dengan sistem dan persyaratan yang telah ditentukan.<sup>3</sup>

## 2. Agen Cilok Dara Franchise

Seiring berjalannya waktu dari tahun 2017 sampai saat ini usaha cilok untuk daerah luar pati menggunakan sistem agen, dan yang pertama kali gabung bernama Mas Syaiful orang Tayu. Berikut kota-kota yang menjadi agen cabang dari Cilok Dara Franchise sebagai berikut:

- a. Semarang (1 agen)
- b. Demak (2 agen)
- c. Purwodadi (1 agen)
- d. Kudus (1 agen)
- e. Jepara (2 agen)
- f. Tayu (1 agen)
- g. Cluwak (1 agen)
- h. Rembang (1 agen)
- i. Cepu (1 agen)
- j. Blora (1 agen)
- k. Sukolilo (1 agen)
- l. Karaban (1 agen)<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 23 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>3</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 23 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>4</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 23 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

### 3. Sistem Kerja Cilok Dara Franchise

Ada dua sistem yang dimiliki Usaha Cilok Dara Franchise ini sebagai berikut:

#### a. Sistem Mitra

Sistem yang memegang dari mitra sendiri pun ada dua yaitu dari pemilik usaha ini dan agen. Bentuk dari kedua sistem ini sama baik dari pemilik maupun agen jadi usaha ini tidak memberatkan bagi setiap orang yang ingin bergabung di mitra Cilok Dara tersebut. Sistem dari usaha ini meliputi sistem keuntungan, sistem kerja, sistem setoran, sistem penjualan. Keuntungan untuk mitra dari pemilik sendiri berjumlah Rp. 15.000,00.

Sistem kerja Cilok Dara Franchise merupakan usaha tanpa modal, yang telah menyediakan fasilitas lengkap dari pemilik usaha franchise tersebut dan usaha ini bisa bergabung dengan gratis sesuai ketentuan yang berlaku. Fasilitas yang diberikan sebagai berikut:

- 1) Cilok, pempek, dan siamay (bahan untuk dijual)
- 2) Wajan untuk penggorengan
- 3) Kompor gas
- 4) Tabung gas ukuran 3kg
- 5) Botol-botol perlengkapan cilok (saus kacang, kecap, serta bubuk cabe)
- 6) Plastik untuk penjualan

Selain itu, Cilok Dara Franchise menyediakan fasilitas berbagai macam mitra sesuai dengan fungsinya, yaitu:

- 1) Gerobak stay  
Gerobak stay merupakan gerobak yang bisa dijadikan usaha sampingan ketika sudah mempunyai usaha lain. Contohnya seperti mempunyai warung, toko dan lain-lain.
- 2) Gerobak sepeda motor  
Gerobak yang khusus untuk penjualan keliling menggunakan sepeda motor
- 3) Gerobak sepeda  
Gerobak yang bisa dipasangkan dan penjualan menggunakan sepeda.

b. Sistem Agen

Sistem dari agen sendiri yaitu mendapatnya keuntungan sendiri bagi agen karena sistem ini tidak ada biaya apapun dengan kata lain agen Nol rupiah. Tetapi ketika sudah masuk menjadi agen, harus mengikuti syarat-syarat yang telah ditentukan pemilik usaha. Agen juga mendapat fasilitas lengkap seperti freezer tempat menaruh produk Cilok Dara sesuai dengan kapasitas. Semakin banyak barang yang terjual maka semakin besar keuntungan yang di dapatkan oleh mitra, agen dan pemilik. Gerobak dan lain sebagainya seperti yang sudah dijelaskan di atas untuk mitra-mitra nya agen itu sendiri. Untuk pembayaran listrik juga setiap bulannya ada uang sendiri dari pemilik usaha tersebut.<sup>5</sup>

**4. Produk Cilok Dara Franchise**

- a. Cilok
- b. Pempek
- c. Siomay<sup>6</sup>

**5. Letak Geografis Cilok Dara Franchise**

- a. Alamat Online
  - A. WhatsApp : +6281238098800
  - B. Facebook : Dara Franchise
- b. Alamat Rumah Usaha Cilok Dara Franchise  
Dk. Kudur Ds. Pelemgede 02/05 Kec. Pucakwangi  
Kab. Pati.<sup>7</sup>

**6. Visi dan Misi Cilok Dara Franchise**

Visi : Berusaha menjadi pengusaha yang selalu mengembangkan sayap selebar-lebarnya.

Misi :

---

<sup>5</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 23 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>6</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 23 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

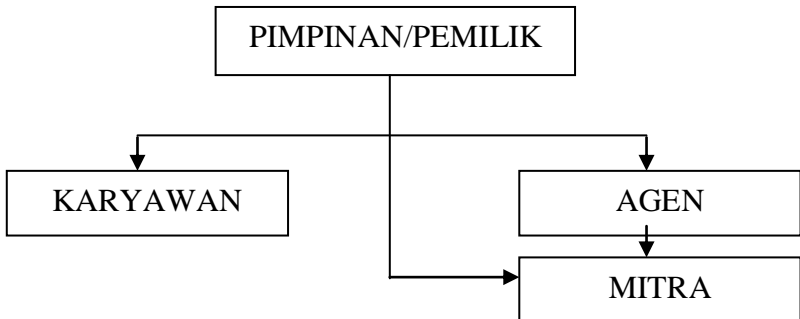
<sup>7</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 23 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

- a. Menjalankan bisnis industri di bidang makanan cilok yang mampu bersaing tinggi di tengah-tengah persaingan yang semakin banyak.
- b. Mengoptimalkan nilai perusahaan melalui bisnis makanan halal yang menjamin rasa dan kepercayaan di tengah-tengah masyarakat.
- c. Memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar untuk peluang kerja.<sup>8</sup>

## 7. Struktur Organisasi Cilok Dara Franchise

Dengan adanya struktur organisasi pekerjaan akan berjalan dengan baik dan dapat terkoordinir dengan mudah dan tepat, maka dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu adanya struktur organisasi. Berikut merupakan struktur organisasi yang ada di Cilok Dara Franchise:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**



Keterangan:

- a. Pemilik : Bapak Prisdianto dan Ibu Nani Farani
- b. Karyawan :
  - 1) Bagian pembelian barang: Sulimah, Muniroh dan Yasmi.
  - 2) Bagian pembuatan atau pengadukan: Lami, Tun, Suyati.
  - 3) Bagian produksi: Kayah, Sofi, Ika.
  - 4) Bagian kurir: Pak Manto, Rois.

---

<sup>8</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 23 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

- 5) Bagian marketing: Rois  
 6) Bagian transportasi: Mas Nur dan Mas Heru.<sup>9</sup>
- c. Agen : Syaiful, Fatur, Rizqi, Lukman, Hakim, Malik, Jono, Slamet, Yudi, Riyan, Dimas, Saputra, Abdullah, Haris.
- d. Mitra :

**Tabel 4.1**  
**Daftar Sebagian Mitra Cilok Dara Franchise**

No	Nama	Alamat	Keterangan
1.	Ulfi	Sitimulyo, Cepu	Gerobak stay
2.	Sukarni	Tambakromo, Cepu	Gerobak stay
3.	Kusyanto	Sambong, Sambong	Gerobak motor
4.	Turyanto	Sidorejo, Padangan	Gerobak motor
5.	Ana	Wonorejo, Cepu	Gerobak stay
6.	Didik	Sumber, Kradenan	Gerobak motor
7.	Adit	Nglandeyan, Cepu	Gerobak motor
8.	Lia	Ngraho, Kedung Tuban	Gerobak stay
9.	Samijan	Giyanti, Sambong	Gerobak dorong
10.	Sriningsih	Sumber, Kradenan	Gerobak dorong
11.	Marjani	Gemolong, Kemiri Mald	Gerobak dorong
12.	Una	Klagen, Kedung Tuban	Gerobak stay
13.	Mimin	Klagen, Kedung Tuban	Gerobak dorong
14.	Khoiri	Nguken, Padangan	Gerobak stay
15.	Devi	Jalan Flamboyan 133	Gerobak stay
16.	Neni	Tembeling, Kasiman	Gerobak stay
17.	M. Anshor	Gedung Kalirejo, Ngraho	Gerobak motor
18.	Dela	Balun Sawahan, Cepu	Gerobak stay
19.	Puji	Sumberejo, Bleboh Jiken	Gerobak stay

<sup>9</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

20.	Kani	Jalan Randu Blatung, Cepu	Gerobak dorong
21.	Ahis	Jalan Blora, Cepu	Gerobak motor
22.	St. Yakhoir	Bunbing Gepe, Ngraho	Gerobak motor
23.	Pasdi	Ngam pel, Plosorejo	Gerobak dorong
24.	Yuni	Gagakan, Sambong	Gerobak stay
25.	Reri	Pengkol, Tambakrejo	Gerobak stay
26.	Leni	Tembeling, Tasiman	Gerobak stay
27.	Nanik	Kebonanom Bojonegoro	Gerobak stay
28.	St. Insiyah	Kentong, Cepu	Gerobak stay
29.	Nanang	Merbong, Payaman Ngraho	Gerobak motor
30.	Herman	Balun, Cepu	Gerobak motor
31.	Ratna	Blimbing Gede, Ngraho	Gerobak stay
32.	Sofa	Drojo, Jepara	Gerobak stay
33.	Yanti	Banyumanis	Gerobak stay
34.	Jihan	Kedondong, Keling	Gerobak stay
35.	Rubiah	Kaligarang, Keling	Gerobak stay
36.	Nanik Rosidah	Bandungharjo	Gerobak stay
37.	Dayat	Keling	Gerobak motor
38.	Ozy	Sumber Banyumanis	Gerobak motor
39.	Madroni	Slempang Tulakan	Gerobak motor
40.	Ana	Kaligarang Kembang	Gerobak stay
41.	Mimil	Sirahan	Gerobak motor
42.	Hanafi	Keling	Gerobak motor
43.	Duwik	Jlegong	Gerobak motor
44.	Rukaiyah	Donorejo Gesing Indah	Gerobak dorong
45.	Nuryanti	Tunahan Prening	Gerobak dorong
46.	Geulis	Tunahan	Gerobak stay
47.	Nur Hamidah	Bandungharjo	Gerobak dorong

48.	Nur Fakh	Blingoh	Gerobak motor
49.	Sukadi	Damarwulan	Gerobak motor
50.	Rani Nastitik	Klepu, Dombang	Gerobak stay
51.	Muis	Blingoh, Krajan	Gerobak motor
52.	Ruli Astutik	Cepogo, Kemenjing	Gerobak stay
53.	Aziz Lukman	Songgo Langit	Gerobak motor
54.	Ibu Roh	Tunahan, Kerangan	Gerobak stay
55.	Sutikno	Kelet	Gerobak dorong
56.	Katin	Gerit Kepoh	Gerobak stay
57.	Karsan	Medono	Gerobak dorong
58.	Evi	Dukuh Budilare	Gerobak stay
59.	Kartini	Gunung Wungkal	Gerobak dorong
60.	Rubi'ah	Perdopo	Gerobak dorong
61.	Insiyah	Tunahan	Gerobak stay
62.	Ferry Windi	Bengkok	Gerobak motor
63.	Anto	Gelang Soko	Gerobak motor
64.	Muamanah	Kelet Ploso	Gerobak stay
65.	Mimil	Kelet	Gerobak dorong
66.	Ika Nobita	Cepogo Sawahombo	Gerobak stay
67.	Sarpi	Gili Kembang	Gerobak dorong
68.	Kusniyah	Persil	Gerobak dorong
69.	Yani	Tawar	Gerobak stay
70.	Lis	PLTU	Gerobak stay
71.	Nikmah	Sekuping	Gerobak stay
72.	Pipit	Jambu Timur	Gerobak stay
73.	Nida	Mlonggo	Gerobak stay
74.	Endang	Dongleper	Gerobak stay
75.	Wina	Jambu Timur	Gerobak stay
76.	Ana	Nganjer	Gerobak dorong
78.	Yanti	Guyangan	Gerobak stay
79.	Endah	Balong	Gerobak stay
80.	Nunung	Sukun	Gerobak stay
81.	Sol	Dongcino	Gerobak stay
82.	Eny	Guyangan	Gerobak stay
83.	Bayu	Banjaran	Gerobak dorong
84.	Cindy	Kaliaman	Gerobak stay
85.	Ikhsan	Plajan	Gerobak stay



86.	Sasudah	Guyangan	Gerobak stay
87.	Yani	Demiling	Gerobak stay
88.	Harmi	Jongbiru	Gerobak dorong
89.	Andika	Suwawal	Gerobak dorong
90.	Sriati	Dongcino	Gerobak dorong
91.	Vivi	Guyangan	Gerobak stay

Sumber: Data Pemilik Cilok Dara Franchise

## 8. Hambatan perusahaan

Di dunia bisnis pasti akan mengalami persaingan bisnis yang semakin banyak, maka hal ini ini kita diharuskan untuk bisa mengembangkan bisnis usaha dengan strategi yang unik agar dapat maju dan menjadi perusahaan yang sukses. Untuk mengembangkan usaha perusahaan memiliki sejumlah tugas dan proses untuk dapat mengembangkan dan merencanakan peluang pertumbuhan. Tetapi pada kenyataannya setiap mengembangkan usaha dari nol sangat sulit dan banyak hambatan.

Banyak hambatan yang dilalui para usaha seperti kurangnya modal, tenaga kerja kurang yang handal, dan tidak jarang ditipu oleh orang-orang yang memanfaatkan keadaan. Akan tetapi hambatan tersebut bisa diatasi dengan cara selalu mengembangkan dan mempunyai strategi pengembangan usaha yang cukup baik. Untuk mengembangkan usaha tidak hanya dengan modal yang cukup dan tenaga kerja yang handal tetapi harus punya niat sungguh-sungguh dari dalam diri sendiri. Dengan adanya niat yang sungguh-sungguh dan telaten, maka kita akan dapat mengembangkan usaha bisnis yang kita kembangkan dari nol dan menjadikannya lebih besar dan dikenal banyak orang. Dan sebaliknya, jika kita tidak mempunyai target untuk mengembangkan bisnis maka usaha bisnis kita akan anjlok dan lama kelamaan akan bangkrut. Cara lain bisa diberikan untuk mengembangkan usaha agar semakin maju dan berkembang yaitu dengan cara memberikan edukasi pendidikan kepada wirausaha seperti memberikan edukasi tentang cara mengembangkan usaha, dll. Hal ini dapat bertujuan untuk dapat

meningkatkan wawasan dan pengetahuan lebih tentang cara mengembangkan usaha dengan baik kepada pengusaha. Dan dalam mengembangkan usaha merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, maka dari itu setiap pengusaha, baik usaha kecil ataupun besar harus bisa membuat strategi pemasaran terlebih dahulu dikembangkannya usaha yang jauh lebih luas. Dalam strategi pemasaran terdapat hal-hal seperti penentuan harga, produk, penentuan tempat, promosi, dll.

Di Cilok Dara Franchise, setiap usaha pasti tidak terlepas dari permasalahan yang biasa dihadapi. Dengan adanya masalah, dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan bisa diperbaiki dan menjadi bahan untuk memajukan usaha dan aspek manajemen yang sedang dijalani.<sup>10</sup>

## **9. Prosedur dan Mekanisme Operasional Cilok Dara Franchise**

Dalam proses pembuatan produksi cilok yang dilakukan bermula dari:

- a. Bikin adonan cilok
  - 1) Diawali dengan mencampurkan semua bahan tepung terigu, tepung tapioka, bawang putih yang telah dihaluskan, bawang merah yang telah diiris, lada bubuk, garam, kaldu bubuk, dan air panas. Lalu, diaduk hingga merata dengan sepatula, dan biarkan agak dingin.
  - 2) Proses selanjutnya, diuleni atau dibentuk bulat. Ketika adonan sudah agak dingin langkah selanjutnya yaitu diuleni menggunakan tangan hingga kalis. Setelah itu ambil sendok untuk membentuk bulat sesuai ukuran yang telah ditentukan perusahaan.
- b. Perebusan
  - 1) Rebus air ke dalam wajan yang besar hingga mendidih.

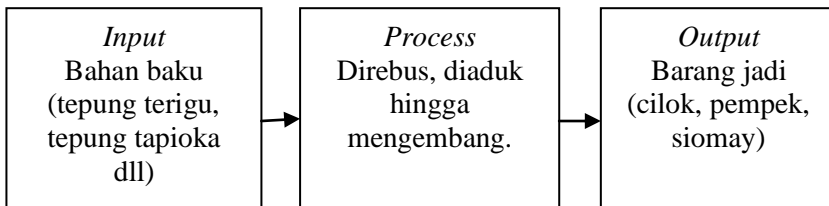
---

<sup>10</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

- 2) Cilok yang sudah di bentuk bulat di masukkan kedalam wajan besar yang sebelumnya sudah berisi air yang mendidih dan sedikit dikasih minyak goreng (agar cilok tidak lengket).
  - 3) Tunggu hingga matang, lalu angkat dan tiriskan.
- c. Pengemasan
- 1) Sesudah direbus hingga matang dan ditiriskan, langkah selanjutnya yaitu di angkat kesebuah tempat pendinginan cilok sehingga cilok sebelum dikemas kedalam plastik sudah benar-benar dingin agar tidak cepat busuk.
  - 2) Dikemas ke dalam plastik yang dalam satu bungkus berisi 110 biji cilok.
  - 3) Langkah selanjutnya, semua produk yang sudah dikemas di masukkan kedalam frozen sebelum diantarkan ke mitra dan agen Cilok Dara Franchise yang tempatnya jauh.

Produksi merupakan suatu kegiatan untuk membentuk bahan baku menjadi produk yang sudah jadi. Adapun proses produksi di Cilok Dara Franchise dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>11</sup>

**Gambar 4.2**  
**Proses Kegiatan Produksi**




---

<sup>11</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

## **10. Proses Operasional Cilok Dara Franchise**

### **a. Perencanaan produksi**

#### **1) Bentuk barang yang di produksi**

Di Cilok Dara Franchise memproduksi berbagai macam produk makanan, seperti: cilok, pempek, siomay, dll.

#### **2) Kualitas barang**

Kualitas barang di Cilok Dara Franchise yang dari pemilik usaha dapat dipastikan barang baru dan fress baru di produksi, agar menambah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

#### **3) Bahan baku**

Bahan baku yang didapatkan dari pasar atau pedagang yang sudah menjadi langganan perusahaan. Seperti: tepung tapioka, tepung terigu, dll. Sehingga perusahaan dapat memproduksi setiap hari dan dapat membantu masyarakat dalam hal perekonomian.

### **b. Pengendalian produksi**

#### **1) Menyusun perencanaan**

Di Cilok Dara Franchise penyusunan perencanaan yang dibangun yaitu memproduksi dan menyetok sebagian di frezer untuk di ambil mitra esok hari. Di Cilok Dara Franchise biasanya barang di produksi sesuai permintaan mitra-mitranya, jika mitranya lebih banyak order di hari tersebut biasanya karyawan berangkat lebih pagi dari hari sebelumnya.

#### **2) Membuat jadwal kerja**

Dalam perusahaan biasanya membuat aturan jadwal jam kerja, dimana Cilok Dara Franchise membuat jam kerja dari jam 07.00-16.00 WIB. Kecuali ada permintaan lebih banyak dari mitra maka karyawan akan masuk lebih pagi yaitu jam 06.00 pagi.

### **c. Pengawasan produksi**

#### **1) Menetapkan kualitas**

Kualitas di Cilok Dara Franchise sangat diperhatikan kualitasnya, karena menggunakan bahan baku daging pilihan, tepung terigu, tepung

tapioka dll, karena hal itu dapat memperbaiki pengembangan perusahaan dan bertambahnya keuntungan dalam perusahaan. Dalam menetapkan kualitas yang sangat diperhatikan seperti kualitas produksi, rasa dan kualitas pengemasan.

2) Menetapkan standar barang

Dalam perusahaan pastinya mempunyai standar barang yang di produksi. Standar penetapan barang yang ada di Cilok Dara Franchise seperti kualitas makanan dan kerapian dalam pengemasan.

3) Pelaksanaan produksi tepat waktu

Dalam menetapkan produksi yang tepat, biasana di Cilok Dara Franchise satu minggu dapat memproduksi lebih dari 15.000,00 bungkus yang dalam perbungkus berisi 110 cilok, pempek dan siomay. Atau biasanya di Cilok Dara Franchise pelaksanaan produksi mengikuti pesanan dari mitra, jika pesanannya banyak maka karyawan diminta untuk segera menyelesaikan dan tanpa adanya libur.<sup>12</sup>

## **11. Gaji Karyawan, Agen dan Mitra**

Dalam proses mencari mitra biasanya perusahaan Cilok Dara Franchise menggunakan sistem agen untuk menambah jumlah mitra di berbagai daerah sesuai wilayah agen masing-masing. Sistem agen biasanya di pegang sendiri oleh pemilik perusahaan, sedangkan karyawan sendiri biasanya yang bekerja masyarakat sekitar tempat memproduksi cilok. Selanjutnya dilanjutkan pelatihan kepada karyawan dalam memproduksi, yaitu seperti pengemasan cilok yang sudah matang (membuat bulatan cilok, pempek dan siomay lalu dikemas ke dalam plastik).

Untuk sistem kerja di Cilok Dara Franchise karyawan menggunakan sistem delapan jam kerja dari jam 07.00-16.00 WIB. Jika permintaan barang dari mitra lebih

---

<sup>12</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

banyak dari sebelumnya karyawan di minta untuk berangkat lebih pagi yaitu jam 06.00 pagi. Karyawan biasanya dapat upah 40.000,00-50.000,00 per hari. Dan sistem gaji agen menggunakan sistem quantity (semakin banyak penjualan, maka akan semakin banyak keuntungan) agen perminggu pengambilan barang produksi cilok, pempek, siomay mencapai 15.000,00 bungkus dan perbulan mencapai 100.000,00 bungkus dengan upah 15.000,00 per bungkus.

Untuk sistem mitra sendiri pengambilannya per paket, satu paket berisi 5 bungkus dengan harga 200.000,00 dibayarkan ketika pengambilan paket selanjutnya. Biasanya perbungkus berisi 110 butir cilok dengan keuntungan 15.000,00.<sup>13</sup>

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Bisnis yang Dilakukan pada Cilok Dara Franchise untuk Meningkatkan Penjualan**

Pemasaran yaitu kegiatan utama yang wajib dipahami dalam upaya untuk pertahanan kelangsungan hidup dalam perusahaan untuk dapat selalu berkembang dan mendapatkan keuntungan (laba) yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai dua faktor yang terpisah namun berhubungan dekat, yaitu pasar target/sasaran, yaitu sebuah kelompok yang homogen merupakan suatu kelompok sasaran dari perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat diperiksa langsung dari perusahaan untuk mendapat keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, strategi pemasaran yang dilakukan di Cilok Dara Franchise dalam meningkatkan penjualan yakni menggunakan sistem agen. Pemilik Cilok Dara Franchise menjelaskan:

“Untuk sistem franchise di luar pati, menggunakan sistem agen. Agen yang telah bergabung di Cilok Dara Franchise mencari mitra yang sebanyak-banyaknya di wilayah mereka tinggal. Untuk strategi agen

---

<sup>13</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

sendiri biasanya mereka menggunakan media sosial untuk memperluas atau mencari daerah-daerah yang terjangkau untuk diajak kerjasama sebagai mitra atau masyarakat yang serius minat bergabung dengan Cilok Dara Franchise. Daerah terjangkau maksudnya seperti wilayah yang mudah di akses semua orang, misalnya ruko-ruko pinggir jalan, atau masyarakat yang telah mempunyai warung jualan bisa bergabung dengan mitra untuk menjadikan kerja sampingan di warung.”<sup>14</sup>

Dari data di atas dapat diartikan bahwa syarat menjadi mitra sangatlah mudah, segmentasi pasar Cilok Dara Franchise untuk semua kalangan masyarakat yang serius ingin bergabung dengan Cilok Dara Franchise. Untuk selalu dapat meningkatkan penjualan kami menjual produk kami dengan harga yang tetap meskipun harga bahan baku naik dan tetap menggunakan bisnis yang mengandung prinsip syariah. Hal seperti ini dijelaskan oleh bapak Prisdianto:

“Semua barang produksi kami telah teruji kehalalan bpom nya dan tetap menjualnya dengan harga sama walaupun harga bahan baku selalu naik, dan selalu mengikuti bisnis yang mengandung prinsip syariah. Kami selalu memberikan yang terbaik untuk mitra-mitra kami, biasanya mereka mengambil barang produksi di awal penjualan dan membagi hasil kerjanya di akhir penjualan.”<sup>15</sup>

Strategi pemasaran yang digunakan Cilok Dara Franchise ini dalam penelitian sebelumnya dapat dijelaskan pada konsep yang digunakan oleh perusahaan dapat di masukkan ke dalam *marketing mix*. Hal ini terdapat dalam konsep 4P, yaitu:<sup>16</sup>

a. *Product* (produk)

Cilok Dara Franchise ini memproduksi berbagai macam makanan, seperti:

---

<sup>14</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>15</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>16</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 25-28.

- 1) Cilok
- 2) Pempek
- 3) Siomay

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan melalui wawancara yang didapatkan dari informan bahwa: Bapak Prisdianto mengatakan:

“Produk kami yang paling banyak diambil oleh mitra dan paling banyak terjual adalah produk utama yaitu cilok, tetapi mitra juga banyak yang mengambil paket pempek dan siomay sebagai varian rasa. Di tempat kami untuk mengambil barang produk sesuai aturan yakni per paket, satu paket berisi 5 bungkus bisa di campur antara cilok, pempek dan siomay.”

Sesuai dengan prinsip syariah Bapak Prisdianto mengatakan:

“Produk dari kami menggunakan bahan baku daging pilihan yang baik, semua produk yang kami jual selalu baru atau fress. Produk kami selalu mengutamakan rasa dan kemasan, jika barang sudah habis maka kami akan memproduksi lagi sesuai permintaan mitra. Jika permintaan mitra lebih banyak dari sebelumnya maka kami akan lembur dibagian produksi untuk memasak sesuai permintaan mitra.”

b. *Price* (harga)

Harga yang diberikan kepada mitra dalam penjualan produk oleh Cilok Dara Franchise ini dikatakan sangat terjangkau dengan melihat kualitas produknya. Harga jual per bungkusnya 40.000 dan dijual perpaket 5 bungkus yakni 200.000, dan mitra menjualnya lagi dengan harga 500 per butir cilok, pempek siomay.

Peneliti mewawancarai salah satu mitra Cilok Dara Franchise yaitu Bapak Paryono, beliau menjelaskan:

“Kami menjual produk cilok, pempek, dan siomay dengan harga yang telah ditentukan oleh pemilik, jadi biasanya saya mengambil barang untuk di jual sebanyak 5 paket dan membayarnya di akhir atau penyeteroran.



c. *Place* (tempat)

Strategi tempat yang dilakukan oleh Cilok Dara Franchise yaitu dengan membuat tempat gerobak untuk fasilitas berjalan kepada mitra baik gerobak stay, gerobak dorong maupun gerobak motor. Strategi tersebut dipantau langsung oleh pemilik dengan menggunakan sistem zonasi untuk penjualan. Jadi, sebelum ada yang bergabung dengan mitra, pemilik akan turun langsung untuk mensurvey lokasi apakah tempatnya baik dan bisa untuk meningkatkan penjualan atau tidak. Hal ini sama dengan yang diungkapkan oleh seorang mitra yaitu Bapak Paryono mengungkapkan:

“Kami sebagai mitra yang berjualan dengan gerobak motor, strategi pemasarannya dengan sistem zonasi (pembagian tempat). Dari tempat kami sudah dibagi rata dengan pemilik, jika kami melanggarnya maka kami akan mendapat kartu kuning sebagai peringatan. Dan saya sendiripun punya strategi pemasarannya sendiri yakni dengan jargon yang bunyinya (*Cilok Cilok Cilok 500 an*) maka dari itu orang akan tau bahwa saya yang berjualan.”<sup>17</sup>

Hal ini juga dikatakan oleh seorang mitra gerobak stay ibu suntari mengungkapkan:

“Strategi pemasarannya dengan menguntungkan tempat penjualan saya di pinggir jalan raya, banyak orang yang lewat dan menjadi banyak orang yang tau adanya produk ini.”<sup>18</sup>

Penggolongan pengecer untuk mitra menurut lokasi yang umum atau geografis ini mempunyai hubungan dengan bentuk pembelian pelanggan. Analisa lokasi geografis ini juga dapat digunakan untuk memberikan nilai untuk pasar potensial secara regional dari berbagai macam barang.

---

<sup>17</sup> Paryono, Mitra Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 14 Februari, 2022, wawancara 3, transkrip.

<sup>18</sup> Suntari, Mitra Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 17 Februari, 2022, wawancara 5, transkrip.

Berdasarkan tempat wilayah, pemasar dibagi ke dalam:<sup>19</sup>

1) Mitra gerobak dorong dan gerobak motor

Lokasi mitra yang menggunakan gerobak dorong cenderung lebih banyak pendapatannya karena gerobak dorong mengecahkan dagangannya dengan cara menjemput rezeki, berkeliling ke tempat-tempat yang telah ditentukan oleh pemilik.

2) Mitra pengecer gerobak stay

Untuk mitra gerobak stay biasanya pendapatannya lebih sedikit, karena lokasinya disatu tempat saja. Tidak sedikit pula yang mempunyai konsumen banyak dan menjadikan pendapatannya lebih banyak.

d. *Promotion* (promosi)

Media promosi yang digunakan oleh Cilok Dara Franchise adalah masyarakat sekitar, toko-toko maupun orang yang mau bergabung secara telaten dengan perusahaan. Kami juga mempunyai sistem agen untuk media promosi di luar kabupaten dengan dipantau langsung oleh pemilik. Bapak Prisdianto menjelaskan perihal promosi:

“Kami promosi biasanya melalui media sosial, seperti facebook, whatsapp dll. Dan kami juga mempunyai sistem agen untuk mempromosikan penjualan kami untuk meningkatkan penjualan yang lebih banyak di luar kota atau kabupaten yang sudah tidak terjangkau lagi dengan saya sendiri. Dan agen pun akan selalu saya pantau untuk perkembangan setiap promosinya.”<sup>20</sup>

Dalam hal promosi, seharusnya pihak dari Cilok Dara Franchise juga memperhatikan sifat pasar. Beberapa macam sifat pasar yang dapat mempengaruhi promosi yaitu:<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 197.

<sup>20</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>21</sup> Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, 240.

1. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang di dalamnya memiliki pasar lokal biasanya sering melakukan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup dengan menggunakan personal *selling* saja tetapi bagi perusahaan yang telah mempunyai pasar nasional paling sedikit promosi melalui iklan.

Bagi pihak Cilok Dara Franchise, penulis memberikan saran untuk menggunakan promosi iklan, bisa melalui koran, majalah, maupun tv. Mengingat pasar wilayah pasar yang dicapai sudah disebagian besar dijawa tengah dan akan dikembangkan lagi di daerah Jakarta.

2. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar yang dilakukan oleh Cilok Dara Franchise meliputi semua kalangan yakni anak-anak, ibu-ibu atau bapak-bapak. Karena produk makanan cilok ini cocok untuk lidah semua orang dan cocok untuk dibawa oleh-oleh untuk kerumah temen sebagai jamuan.

Melihat strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Cilok Dara Franchise ini dalam penelitian sebelumnya dapat dijelaskan mengenai konsep yang dilakukan oleh perusahaan, maka dari strategi pemasaran tersebut menghasilkan tingkat keberhasilan dalam strategi pemasaran pada Cilok Dara Franchise.

Tingkat keberhasilan strategi pemasaran dalam Cilok Dara Franchise bisa dikatakan berhasil apabila setiap tahun penjualannya selalu mengalami peningkatan. Meningkatnya penjualan ini disampaikan oleh Bapak Prisdianto dalam wawancara.

“Alhamdulillah penjualan kami dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan mbak, yang awal mula hanya

memproduksi cilok sekarang kami juga bisa memproduksi pempek dan siomay.”<sup>22</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Paryono selaku mitra penjualan.

“Saya sebagai orang yang menjualkan produknya, setiap hari mengalami peningkatan dan dapat diterima baik oleh masyarakat sekitar. Dan oleh karena itu, penjualan saya selalu meningkat.”<sup>23</sup>

Menurut Bapak Prisdianto ada beberapa indikator yang selalu di pertahankan dan dijadikan referensi dalam keberhasilan strategi pemasaran, di antaranya yaitu:

- a. Meningkatnya angka volume penjualan setiap tahunnya.
- b. Memperbanyak agen-agen baru.
- c. Memperbanyak mitra-mitra baru.
- d. Meluasnya pangsa pasar.
- e. Dan banyaknya permintaan produksi.<sup>24</sup>

Dalam hal ini marketing juga menjadi salah satu peran penting dalam meningkatkan penjualan, dari penjelasan tersebut dapat di jelaskan oleh Bapak Prisdianto:

“Setiap hari kami memproduksi sesuai dengan permintaan mitra dari agen-agen kami. Jika permintaan mereka banyak maka kami akan bekerja lebih pagi dari jam biasanya.”<sup>25</sup>

Pernyataan di atas telah menjelaskan bahwa banyaknya permintaan dari agen dan mitra menjadi sebab meningkatnya penjualan setiap tahunnya. Maka dari itu pemilik dari Cilok Dara Franchise ini selalu berusaha mempertahankan agar selalu meningkat setiap harinya. Bapak Prisdianto menjelaskan:

---

<sup>22</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>23</sup> Paryono, Mitra Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 14 Februari, 2022, wawancara 3, transkrip.

<sup>24</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>25</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

“Untuk bisa mempertahankan penjualan kami, biasanya kami menggunakan promo-promo melalui media sosial, tanpa menghilangkan prinsip syariah dan agen kami selalu eksis dalam mencari mitra-mitranya. Ketika agen berhasil mendapatkan mitra-mitranya maka penjualan kami akan selalu bertambah.”<sup>26</sup>

Adapun data hasil penjualan pertahunnya pada produk Cilok Dara Franchise. Sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Data Penjualan Produk**  
**Cilok Dara Franchise**

Tahun	Penjualan
2017	5.000.000 Bungkus
2018	10.250.000 Bungkus
2019	12.500.000 Bungkus
2020	15.750.000 Bungkus
2021	16.800.000 Bungkus

(Data Penjualan Diolah pada Tahun 2021)

Dari penjelasan tabel di atas dapat diungkapkan bahwa terdapat peningkatan setiap tahunnya dalam penjualan produk. Hal ini dapat ditandai dengan tingkat penjualan yang terus naik dari tahun awal berdirinya hingga sekarang mencapai hampir 17.000.000 pertahunnya.

## **2. Implementasi Pemasaran Bisnis Kuliner Cilok Dara Franchise dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Menurut Bapak Prisdianto sebagai pemilik yang mengkoordinir semua kegiatan di perusahaan, dalam merencanakan pemasaran dalam suatu pemasaran sangat diperlukan. Karena hal tersebut menjadi patokan dalam pemasaran produk. Mulai dari pembuatan produk hingga pemasaran produk kepada agen dan mitra-mitranya. Sehingga proses pemasaran akan terkendali dengan baik.

Perencanaan pemasaran merupakan suatu yang banyak dibutuhkan oleh perusahaan, agar perusahaan berjalan dengan baik dan terarah kemana produk akan

---

<sup>26</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

dipasarkan dengan melihat celah yang ada dalam pasar yang telah dimasuki. Apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen telah diketahui dan melihat apa yang belum ada di pasar dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, mengetahui segmen pasarnya dengan fokus pada mitra-mitra yang memasarkan produknya kepada konsumen, dan strategi yang harus dilakukan agar produk yang dimiliki dikenal dan diterima oleh konsumen. Sehingga ketika konsumen telah mengetahui produknya, langkah selanjutnya mengembangkan produknya agar selalu diminati oleh konsumen.

Pemahaman tentang motif para konsumen sangat perlu diperhatikan oleh seorang manajer dalam pemasaran. Dengan memahami motif, manajer dapat mendapatkan pertimbangan yang lebih kuat untuk menyusun strategi pemasaran. Yaitu sebagai berikut:

a. Merancang segmentasi pasar

Dalam strategi pemasaran yang akan di terapkan, oleh perusahaan, langkah awal yang dapat diambil salah satunya adalah menentukan segmentasi pasar. Hal tersebut perlu dilakukan karena pasar itu kompleks, heterogen, dan unik. Sulit bagi produsen untuk dapat memberikan kepuasan kepada semua konsumennya. Oleh karena itu, perlu adanya segmentasi pasar berdasarkan kriteria tertentu. Misalnya, jenis kelamin, Pendidikan, daya beli, geografis, dll.

b. Menargetkan (*targeting*)

Setelah membuat segmentasi pasar, hal selanjutnya yang dilakukan adalah membuat target pasar. Contohnya, dengan indicator daya beli, target pasar yang ada dalam perusahaan harus ditetapkan, misalnya konsumen dengan daya jual rendah atau tinggi saja.

c. Memosisikan (*positioning*)

Setelah mempunyai target yang jelas, langkah berikutnya yaitu dengan melakukan pemosisian, yaitu menancapkan nilai produk kepada konsumen, misalnya produk berkualitas tinggi, produk dengan

harga termurah, perusahaan dengan pelayanan yang unggul, dll.<sup>27</sup>

Hal ini berkaitan dengan teori dari *the ten credos of compassionate marketing* yang dikutip dan dikembangkan dari *East Meets Eaks, Mark Plus Forum* sebagai berikut:<sup>28</sup>

a. *Love your customer, respect your competitor*

Cintai pelangganmu, layani mereka dengan baik dan penuh tanggung jawab, responsiflah terhadap mereka, atasi jika mereka komplain dengan keluhan-keluhan mereka, dan jangan pernah berusaha untuk menipu mereka. Demikian pula dengan pesaing, anggaplah mereka sebagai teman, jangan anggap mereka sebagai musuh untuk disingkirkan. Dengan menganggap pesaing menjadi teman untuk diajak kerjasama atau dijadikan partner agar bisa saling menguntungkan.

Menurut Ibu Nani Farani selaku pemilik mengungkapkan:

“Banyak di sekitar sini yang juga berjualan seperti saya mbak, contohnya cilok saluyu, tetapi kami tidak pernah menjatuhkan atau mengganggu mereka dan tetap berhubungan baik dengan mereka.”<sup>29</sup>

b. *Be sensitive to change, be ready to transform*

Anda harus peka terhadap perubahan yang sering berubah-ubah setiap saat dan harus siap mentransformasikan nilai-nilai terhadap teknologi kegiatan bisnis. Perubahan yang terjadi setiap saat tidak dapat dipungkiri, maka kita di tuntut untuk bisa mengikuti perubahan demi perubahan untuk kearah lebih baik. Bapak Prisdianto menjelaskan:

“Akhir-akhir ini perubahan terjadi begitu cepat, apalagi ada covid-19 yang dapat merubah keadaan,

---

<sup>27</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 173.

<sup>28</sup> Khoirul Uman, *Spiritual Marketing in Islamic Persepective*, *Journal of Applied Bussiness and Economics*, vol 2 no 2 (2015): 179-181.

<sup>29</sup> Nani Farani, *Pemilik Cilok Dara Franchise*, Wawancara oleh penulis, 15 februari, 2022, wawancara 2, transkrip.

tetapi kami tetap selalu eksis dalam mengembangkan usaha kami untuk meningkatkan penjualan. Perubahan bahan baku yang terjadi semakin meningkat tidak membuat kami mengurangi rasa dalam produk kami dan penjualannya pun tetap sama.”<sup>30</sup>

c. *Guard your name, be clear of who you are*

Jaga nama baikmu, dan tunjukkanlah siapa sebenarnya kamu. Hal ini tentu kedalam hal yang positif, bukan yang termasuk jagoan. Bapak Prisdianto menjelaskan:

“Kami selalu berusaha dalam menjaga nama baik perusahaan kami, agar semua masyarakat, mitra, dan agen selalu percaya dengan kami dalam etika bekerja.”<sup>31</sup>

d. *Customer are deserve, go first to who you are*

Banyak pelanggan yang harus dilayani dan berikanlah pelayanan lebih dahulu orang yang sedang memerlukan anda. Bapak Prisdianto menjelaskan:

“Setiap hari permintaan mitra kami berbeda-beda mbak, jadi kami selalu berusaha semaksimal mungkin untuk melayani permintaan mereka, dan kami selalu menyediakan produk sesuai dengan permintaan.”<sup>32</sup>

e. *Always offer a good package, at a fair price*

Selalu menjaga agar barang produksi di jual dengan harga standar, tidak menipu, mengatakan barang jelek dengan yang bagus, barang yang murah di katakan mahal, sehingga anda mengambil keuntungan yang banyak dari mereka. Bapak Prisdianto menjelaskan:

“Kami selalu memberi harga tetap dan sama kepada mitra dan agen kami, sehingga mereka akan

---

<sup>30</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>31</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>32</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.



tetap mempercayakan kami dan selalu setia pada kami.”<sup>33</sup>

- f. *Always make yourself available, spread the good news*  
bersiap menyebarkan berita-berita baik, tentang produk anda dan diri anda. Menyebarkan berita baik yang bisa membuat karir anda menjadi lebih baik bukan malah sebaliknya.
- g. *Get your customer, keep and grow with them*  
Dekatilah konsumen, tumbuh dan hiduplah bersama mereka. Ibu Nani Farani selaku pemilik menjelaskan:  
“Saya meskipun sebagai pemilik tapi saya selalu bergabung bersama karyawan-karyawan saya untuk membantu dalam hal produksi. Tidak pernah membedakan antara satu karyawan dengan karyawan lain.”<sup>34</sup>
- h. *Whatever your business, it is a service business*  
Apapun bisnisnya, anda adalah pelayan dan pembeli adalah raja. Para pembisnis selalu berhubungan dengan pelanggan, mitra maupun agen. Sebagai pengusaha harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada mereka.
- i. *Always refine your business process, terms of quality, cost, and delivery*  
Perhatikan dan telitilah bisnis anda, bagaimana proses anda dan mengutamakan kualitas, faktor biaya dan percepat dalam pengiriman. Bapak Prisdianto menjelaskan:  
“Saya setiap hari selalu mengecek perkembangan dari usaha kami, dan membebaskan mitra kami masalah pembayaran dibayar di awal penjualan atau di akhir, dan mempercepat pengiriman dengan kurir kami sendiri.”<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>34</sup> Nani Farani, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 15 Februari, 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>35</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

- j. *Gather relevant information, but use wisdom in final decision*

Cari, renungi, dan analisis atas informasi yang relevan dengan bisnis anda, dan bijaklah dalam memutuskan langkah-langkah selanjutnya. Dalam islam dapat di kenal dengan istilah tabayun, selidiki dahulu cari informasi yang sebanyak-banyaknya, lalu ambillah keputusan dengan kepala yang dingin.

### **C. Analisis dan Pembahasan**

#### **1. Strategi Pemasaran Bisnis yang Dilakukan Pada Cilok Dara Franchise untuk Meningkatkan Penjualan**

Perusahaan yang sedang mempunyai rencana untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya harus memutuskan waktu yang tepat untuk masuk kedalam pasar. Menjadi orang yang pertama di pasar merupakan hal yang menguntungkan, tetapi mempunyai resiko dan harga jauh lebih mahal. Dan sebaliknya, masuk pasar belakangan juga dapat menguntungkan apabila perusahaan mampu membawa kualitas, teknologi, dan kekuatan merk yang jauh lebih berkualitas dan unggul. Dari situlah kekuatan strategi pemasaran dapat dilakukan bagi perusahaan.<sup>36</sup> Strategi pemasaran yaitu sebuah tujuan, sasaran, dan kebijakan dalam memberikan pengarahan kepada pengusaha marketing dari waktu ke waktu dari semua proses sesuai dengan prinsip.

Cilok Dara Franchise merupakan usaha yang bergerak di bidang industri dengan menggunakan prinsip syariah, yang tidak terlepas dari pesaing-pesaing antar usaha yang sejenis. Maka dari itu, Cilok Dara Franchise perlu membentuk sebuah kebijakan agar pemasarannya dapat meningkatkan penjualan. Suatu hal sangat dibutuhkan untuk strategi pemasaran yaitu bagaimana cara dan upaya dalam menarik masyarakat untuk bergabung dengan mitra untuk menjualkan hasil produk anda kepada masyarakat-masyarakat sekitar dan dapat bertahan sebagai pelanggan atau menambah konsumen. Untuk itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang cocok untuk

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2004), 351.

mencapai suatu target yang diinginkan dengan sebaik-baiknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan Cilok Dara Franchise yaitu dengan mensurvey pasar yang dituju, yakni dalam melakukan strategi segmentasi, *targetting*, dan *positioning*. Selain itu juga dengan mengembangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari menahan pelanggan untuk selalu jadi konsumen dan memberi kenyamanan untuk pembeli. Berikut ini merupakan strategi pemasaran yang dilakukan Cilok Dara Franchise:

a. Segmentasi, *Targetting*, dan *positioning*

Segmentasi merupakan cara untuk melihat target pasar secara kreatif. Guna mengidentifikasi dan menjelaskan perkembangan yang ada di pasar. Segmentasi merupakan strategi yang utama dalam perjalanan awal untuk menentukan kehidupan perusahaan.<sup>37</sup> Berikut ini, segmentasi produk Cilok Dara Franchise yang dilakukan berdasarkan pada 3 segmentasi, sebagai berikut:

1. Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah

Segmentasi ini terbagi melalui beberapa kelompok di dalam pasar, berdasarkan kondisi geografis (daerah), sehingga ketika membuat keputusan dalam pemasaran benar-benar melihat wilayah tempat yang telah dijadikan target pemasaran. Cilok Dara Franchise dalam menentukan segmentasi geografisnya memilih tempat yang strategis yaitu dengan mengambil tempat yang telah memiliki toko, atau warung dan tempat-tempat yang dengan mudah dijangkau konsumen.

2. Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi berdasarkan demografis ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan, pekerjaan, ras, pendidikan dll. Segmentasi

---

<sup>37</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, (Bandung: ALFABETA, 2004), 17.

demografis yang dilakukan Cilok Dara Franchise semua variabel seperti kelompok umur, pendapatan, jenis kelamin dan semua masyarakat yang ingin bergabung sebagai mitra.

3. Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli berdasarkan karakteristik kelas sosial, kepribadian, dan gaya hidup. Segmentasi pada Cilok Dara Franchise fokus kepada semua kalangan, baik dari kalangan menengah ke bawah maupun ke atas. Karena harganya yang relatif murah dan dapat di jangkau semua orang.

Setelah penempatan, perusahaan harus dapat memastikan keberadaannya dapat selalu diingat oleh pelanggan dan harus tetap eksis untuk mempromosikan produknya ssesuai dengan tepat sasaran. Oleh karena itu *positioning* disebut dengan *being strategy* atau strategi keberadaan. Dalam hal ini *positioning* produk Cilok Dara Franchise dalam mempromosikan produknya berbeda dengan yang lain yaitu dengan menjadikan prinsip syariah sebagai acuan dalam bisnis.

b. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Setelah menentukan strategi pemasarannya, perusahaan akan mulai untuk merencanakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kumpulan alat pemasaran untuk mengendalikan perusahaan agar dapat menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *produk* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).<sup>38</sup>

Dalam variabel bauran pemasaran Implementasi syariah bisa ketahui, misalnya pada barang, jasa, dan produk, yang telah ditawarkan dengan kualitas atau sesuatu yang telah dijanjikan. Pada variabel harga, konsumen diberikan harga yang pada umumnya. Pada saluran distribusi, pembisnis muslim tidak mungkin

---

<sup>38</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 25-28.

melaksanakan perbuatan yang merugikan kepada pembisnis lainnya. Pada promosi, pembisnis muslim juga tidak akan melakukan iklan yang isinya kebohongan atau promosi yang menghalalkan segala cara.

Cilok Dara Franchise menggunakan empat variabel kedalam kegiatan pemasaran. Masing-masing Penggunaan elemen dapat membantu untuk pengembangan usaha. Adapun penempatan *marketing mix* Cilok Dara Franchise sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan hal yang bisa ditawarkan untuk konsumen agar dapat dilihat, dicari, diminta, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai bentuk kebutuhan dan keinginan terhadap orang yang membutuhkan.<sup>39</sup> Produk yang dijual oleh Cilok Dara Franchise merupakan produk yang halal dan terjamin kualitasnya. Dalam hal pelayanan Cilok Dara Franchise juga sangat memperhatikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Hal ini telah dijelaskan di dalam islam bahwa kita dianjurkan agar memberikan yang terbaik kepada sesama, serta meningkatkan kualitas dan kuantitas tanpa adanya unsur penipuan. Adapun produk-produk dari Cilok Dara Franchise yaitu:

- a. Cilok
- b. Pempek
- c. Siomay

Allah SWT bersabda bahwa syariat islam sifatnya abadi, dapat diterapkan dalam kondisi apapun. Di sisi lain pembelian produk Cilok Dara Franchise tidak pernah dikurangi rasa dan teksturnya sehingga walaupun harga bahan baku selalu naik, tetapi tidak mengurangi rasa tekstur yang telah ditetapkan pada produk Cilok Dara Franchise. Seperti yang dikatakan pak prisdianto:

---

<sup>39</sup> Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 206.

“Produk dari kami menggunakan bahan baku daging pilihan yang baik, semua produk yang kami jual selalu baru atau fress. Produk kami selalu mengutamakan rasa dan kemasan, jika barang sudah habis maka kami akan memproduksi lagi sesuai permintaan mitra. Jika permintaan mitra lebih banyak dari sebelumnya maka kami akan lembur dibagian produksi untuk memasak sesuai permintaan mitra.”

Berdasarkan hal di atas sesuai dengan landasan pemasaran syariah dimana islam telah mengajarkan untuk memberikan manfaat untuk barang kepada konsumen. Marketing harus bisa menjelaskan manfaat produk atau proses agar di jalankan dengan benar. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan pada ayat sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ  
مُفْسِدِينَ

Artinya : dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Al-Syu'ara (26): 183).<sup>40</sup>

Ayat tersebut telah mengajarkan kita bahwa dalam menjalankan bisnis jangan sekali-kali merugikan salah satu pihak. Harus mempunyai konsep persaudaraan dan memperlakukan sama bagi setiap individu dalam masyarakat tanpa membeda-bedakannya. Setiap individu wajib mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi dan setiap individu harus terbebas dari eksploitasi terhadap individu lainnya.

---

<sup>40</sup> Jairin, “Sistem Ekonomi dan Perbankan Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan*”, vol 3 no 1 (2019), 508.

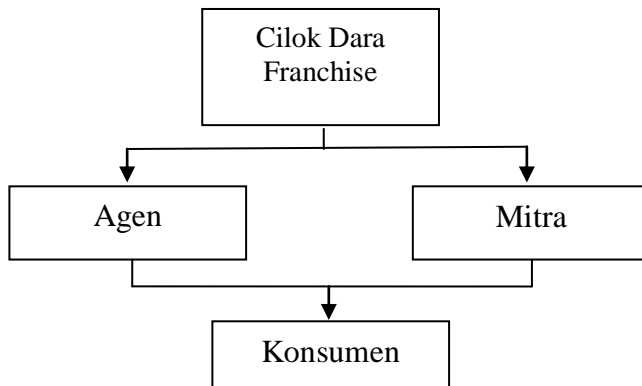
2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus diberikan untuk transaksi seorang konsumen untuk mendapatkan produk islam yang membolehkan adanya penetapan jual beli, sama-sama rela, dan tidak ada pihak yang dirugikan untuk melakukan transaksi atas barang tersebut.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

distribusi merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan pengusaha untuk menyebarkan, menyalurkan, mengirimkan, dan menyampaikannya produk tersebut kepada konsumen. Strategi distribusi yang dilakukan oleh Cilok Dara Franchise yakni dengan menjualnya kepada agen dan mitra sebagai bentuk kerjasama dalam menjualbelikan produknya kepada masyarakat sekitar. Di gambarkan bagan sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Saluran Distribusi**



Aspek lain dari distribusi adalah lokasi/tempat. Cilok Dara Franchise memilih tempat yang strategis misalnya tempat yang dekat dengan jalan raya, dan masyarakat yang telah mempunyai usaha seperti warung atau toko yang mau bergabung menjadi mitra sebagai kerja

sampingan, dan masyarakat yang ingin berjualan keliling untuk menjualkan produknya. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Septiana sebagai mitra gerobak stay:

“Saya memilih bergabung dengan Cilok Dara ya salah satunya karena saya telah mempunyai toko mbak, agar saya mempunyai kerja sampingan saya juga berjualan cilok ini”<sup>41</sup>

Hal ini juga dijelaskan oleh Rozaq sebagai mitra gerobak motor:

“saya memilih bergabung dengan usaha Cilok Dara ini, salah satunya untuk kerja sampingan. Sembari sekolah saya juga bekerja keliling dari tempat yang sudah dibagi oleh pemilik usaha ini sendiri, karena sistemnya menggunakan zonasi.”<sup>42</sup>

#### 4. *promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan hal yang sangat penting dalam usaha, karena promosi adalah salah satu bentuk usaha agar dapat mengembangkan usahanya untuk dikenal banyak orang. Cilok Dara Franchise biasanya melakukan promosi dengan media sosial atau melalui agen untuk memperkenalkan kepada masyarakat-masyarakat agar mau bergabung dengan Cilok Dara Franchise.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang industri Cilok Dara Franchise melakukan strategi promosi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, agar mau bergabung dengan perusahaan kami. Adapun bauran promosi yang dilakukan oleh Cilok Dara Franchise yaitu:

##### a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu hal dalam bentuk pemberian dalam promosi dari

---

<sup>41</sup> Septiana, Mitra Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 17 Februari, 2022, wawancara 4, transkrip

<sup>42</sup> Rozaq, Mitra Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 21 Februari, 2022, wawancara 7, transkrip.



gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh seorang seponsor tertentu yang sifatnya non-personal. Media yang sering digunakan dalam iklan adalah tv, majalah dan radio.

Media yang digunakan Cilok Dara Franchise yaitu dengan menggunakan media sosial seperti whatsApp, facebook dan youtube. Tujuannya agar bisa dikenal banyak masyarakat dan pasar yang lebih luas. Iklan yang dilakukan oleh Cilok Dara Franchise berisi tentang kebenaran dari produknya dan tidak mengurang-ngurangi atau melebih-lebihkan, hanya saja penulisan dan pembawannya dilakukan dengan semenarik mungkin. Dalam hal promosi hal seperti itu sah-sah saja untuk digunakan selama bobot dari promosi tersebut yang jujur, benar, dan tidak menipu.

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

*Personal selling* merupakan presentasi lisan yang di gunakan dalam perbincangan dengan calon pembeli. Penjualan yang dilakukan Cilok Dara Franchise dengan memberikan bonus kepada seseorang yang membeli produk lebih banyak.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan dalam promosi untuk memberitahu konsumen meliputi kegiatan seminar, pameran dan bakti sosial. Cilok Dara Franchise selain melakukan kegiatan tersebut juga melakukan strategi pemasaran syariah. Dalam hal ini sesuai dengan adanya teori yang menyatakan bahwa terdapat marketing syariah, sebagai berikut:

1. *Theistis (Rabbaniyah)*

*Theistis* merupakan marketer syariah yang harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap),

dan korupsi. Untuk hal itu, ia harus memiliki sifat ketahanan moral, selalu mendekati diri kepada Allah.<sup>43</sup>

Dari penjelasan di atas Cilok Dara Franchise telah menerapkan sifat nilai rabbaniyah. Hal ini dilihat dari kegiatan sehari yakni melakukan penjualan dengan menerapkan nilai kejujuran.

2. *Etis (Akhlaiyah)*

Etis diartikan marketing syariah harus mendahulukan akhlak, moral dan etika. Selalu mengatur perkataan. Perilaku ketika berhubungan bisnis, dengan pelanggan, toko, pemasok maupun pesaingnya.

Dapat dianalisa bahwa Cilok Dara Franchise dalam strategi pemasaran telah sesuai dengan nilai-nilai luhur. Yang artinya telah menerapkan etika bisnis. Hal ini dapat dilihat dari semua mitra dan agen yang bergabung dengan perusahaan tanpa ada unsur paksaan.

3. *Realistis (Al-Waqiyyah)*

Realistis artinya sesuai kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi menghalalkan segala cara dengan berbohong. Semua transaksi dilakukan sesuai realita atau kenyataan dan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini adalah jika anda menjual produk dengan adanya cacat maka katakanlah dan berikan pelangganmu diskon jika ia ingin membeli barang tersebut.

Dapat dianalisa bahwa Cilok Dara Franchise dapat dilihat dari produknya yang selalu fresh dan baru dibuat jika mitranya memesan, dan bisa bertahan

---

<sup>43</sup> Al Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17.

kurang lebih 1 minggu jika mitra nya yang memesan jauh dari tempat.

4. *Humanistik (Al-Insaniyah)*

Humanistik artinya sifat berperikemanusiaan, saling menghormati satu sama lain, dan marketing berusaha membuat kehidupan yang lebih baik. Jangan menjadi seseorang yang serakah, dan ingin menguasai segalanya dengan cara menindas dan merugikan banyak orang.<sup>44</sup>

Dapat dianalisa bahwa Cilok Dara Franchise tidak pernah menjelek-jelekan usaha orang lain, walaupun dengan bisnis yang sama.

Dari data yang diperoleh peneliti melalui wawancara ataupun observasi dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran yang telah dipaparkan sebelumnya yakni dengan mengaplikasikan konsep 4P, promosi dan *marketing mix* (bauran pemasaran). Keberhasilan penerapan dalam strategi ini ditandai dengan adanya penambahan produk dan peningkatan penjualan setiap tahunnya.

Menurut J. Winardi dalam bukunya menjelaskan bahwa ada beberapa jumlah alasan kenapa perusahaan-perusahaan mengikuti konsep pemasaran. Adapun alasan-alasannya sebagai berikut:

- a. Dalam perusahaan mempunyai tugas pokok yaitu dengan menarik dan mempertahankan pelanggan.
- b. Para pelanggan yang tertarik terhadap barang atau produk dan jasa yang berkualitas, dan otomatis pelanggan akan balik kembali.
- c. Tugas pemasaran adalah menawarkan barang dan jasa yang berkualitas bagus agar mereka tertarik dan memberikan kepuasan sendiri bagi pelanggan.
- d. Kepuasan pelanggan, dipengaruhi oleh kinerja dari departemen-departemen yang bersangkutan.

---

<sup>44</sup> Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 259.

Pihak pemasar perlu mempengaruhi pengusaha-pengusaha lain agar bisa diajak untuk melakukan kerja sama dalam menciptakan kepuasan konsumen.<sup>45</sup> Dari data di atas dapat dianalisa bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak manajemen sudah termasuk teori yang dikemukakan oleh J. Winardi. Hal ini menunjukkan hal yang positif, ditandai dengan meningkatnya penjualan dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Data Penjualan Produk**  
**Cilok Dara Franchise**

Tahun	Penjualan
2017	5.000.000 Bungkus
2018	10.250.000 Bungkus
2019	12.500.000 Bungkus
2020	15.750.000 Bungkus
2021	16.800.000 Bungkus

(Data Penjualan Diolah pada Tahun 2021)

Dari penjelasan tabel di atas dapat diungkapkan bahwa terdapat peningkatan setiap tahunnya dalam penjualan produk. Hal ini dapat ditandai dengan tingkat penjualan yang terus naik dari tahun awal berdiri hingga sekarang mencapai hampir 17.000.000 pertahunnya.

## **2. Implementasi Pemasaran Bisnis Kuliner Cilok Dara Franchise Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Menurut Kotler, implementasi pemasaran merupakan sebuah proses strategi pemasaran yang mengubah suatu rencana menjadi sebuah tindakan pemasaran dalam mencapai suatu sasaran pemasaran yang strategic.<sup>46</sup>

Hermawan Kartajaya memberikan sebuah definisi tentang *marketing syariah*. Hermawan mengatakan bahwa: *syariah marketing is a strategic dicipline that*

---

<sup>45</sup> J. Winardi, *Entrepioner dan Entrepionirship*, (Jakarta: Kencana, 2003),279-281.

<sup>46</sup>Farida Yulianti, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), 27.

*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 principles in islam.*

Marketing syariah merupakan suatu strategi bisnis, yang harus bisa menerapkan seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan. Meliputi seluruh proses, menawarkan, menciptakan, pertukaran nilai yang telah sesuai dengan ajaran islam.<sup>47</sup>

Hal ini juga berkaitan dengan teori dari *the ten credos of compassionate marketing* yang dikutip dan dikembangkan dari *east meets east, mark plus forum* antara lain:<sup>48</sup>

a. *Love your customer, respect your competitor*

Cintai pelangganmu, berikan mereka pelayanan dengan baik dan penuh tanggung jawab, responlah terhadap mereka, atasi jika mereka komplain dengan komplain mereka, dan jangan pernah berusaha untuk menipu mereka. Demikian pula dengan pesaing, anggaplah mereka sebagai teman, jangan anggap mereka sebagai musuh untuk disingkirkan. Dengan menganggap pesaing menjadi teman untuk diajak kerjasama atau dijadikan partner agar bisa saling menguntungkan.

Dalam Qs. Al-Maidah: 8, Allah SWT berfirman, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ  
بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلَّذِينَ  
عَدَلُوا ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ حَبِيبٌ  
بِمَا تَعْمَلُونَ

---

<sup>47</sup> Khoiril Uman, "Spiritual Marketing in Islamic Persepective", *Journal of Applied Bussiness and Economics*, 183.

<sup>48</sup> Khoiril Uman, "Spiritual Marketing in Islamic Persepective", *Journal of Applied Bussiness and Economics*, 179-181.

Artinya : ”Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kaum untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Maidah: 8)<sup>49</sup>

Allah tidak berbelas kasih kepada seseorang bila ia tidak mengasihi semuanya. (HR Buchari dan Tabrani).

b. *Be sensitive to change, be ready to transform*

Anda harus peka terhadap perubahan yang sering berubah-ubah setiap saat dan harus siap mentransformasikan nilai-nilai terhadap teknologi kegiatan bisnis. Perubahan yang terjadi setiap saat tidak dapat dipungkiri, maka kita dituntut untuk bisa mengikuti perubahan demi perubahan untuk kearah lebih baik. Allah bersabda dalam Al-Qur’an sebagai berikut:

وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءَ آفَآلٍ أَمَرَهُ

Artinya : Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka sendiri *mengubah* keadaan yang ada pada mereka sendiri. (QS. Ar-Raad: 11).<sup>50</sup>

c. *Guard your name, be clear of who you are*

Jaga nama baikmu, dan tunjukkanlah siapa sebenarnya kamu. Hal ini tentu kedalam yang positif, bukan yang termasuk jagoan.

---

<sup>49</sup> Ichwan Arifin, “Pengenalan Ayat-Ayat Etimologi dan Terminologi Tentang Keadilan dalam Ekonomi Islam”, *Jurnal Emanasi, Jurnal Keislaman dan Sosial*, vol 2 no 2 (2019), 2.

<sup>50</sup> Misbahul Ulum, *Dakwah Perubahan Masyarakat: Qur’anic Perspective*, 42.

Bapak Prisdianto menjelaskan:

“Kami selalu berusaha dalam menjaga nama baik perusahaan kami, agar semua masyarakat, mitra, dan agen selalu percaya dengan kami dalam etika bekerja.”<sup>51</sup>

d. *Customers are diverse, go first to who you are*

Banyak pelanggan yang harus dilayani dan berikanlah pelayanan lebih dahulu orang yang sedang memerlukan anda. Allah SWT bersabda dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ  
تُغُوبًا وَ قَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا

Artinya : Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan, dan menjadikan kamu berbangsa dan bersuku, agar kamu saling mengenal. (QS. Al-Hujurat: 13)<sup>52</sup>

e. *Always offer a good package, at a fair price*

Selalu menjaga agar barang produksi dijual dengan harga standar, tidak menipu, mengatakan barang jelek dengan yang baik, barang yang murah dikatakan mahal, sehingga anda mengambil keuntungan yang banyak dari mereka.

Tidak diperbolehkan untuk seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukan cacatnya tersebut. (HR Ibnu Majah dan Ibnu Hanbal).<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, Wawancara oleh penulis, 22 Februari, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>52</sup> Muhammad Subki, dkk., “Penafsiran QS. Al-Hujurat (49) Ayat 13 Tentang Kesetaraan Gender dalam Al-Quran Menurut Quraisy Shihab dan Sayyid Quthb (Studi Komparatif atas Tafsir Fi Zhilalah-Quran)”, *Jurnal Ilmu Al-Quran dan Tafsir*, vol 4 no 1 (2021): 11.

<sup>53</sup> Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 270.

- f. *Always make yourself available, spread the good news*  
Anda harus bersiap dengan memasarkan berita-berita baik, tentang produk anda dan diri anda. Menyebarkan berita baik yang bisa membuat karir anda menjadi lebih baik bukan malah sebaliknya.

Ketika Rasulullah SAW mengutus sahabat untuk menyelesaikan suatu urusan, beliau berpesan: sampaikanlah kabar gembira dan janganlah sekali-kali menakuti, serta permudahlah jangan mempersulit. (HR Abu Musa).

Dalam Al-Qur'an Allah bersabda, sebagai berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya : Dan tidaklah kami mengutus kamu ya Muhammad melainkan rahmat bagi semesta alam. (QS. Al-Ambiya: 107).<sup>54</sup>

- g. *Get yours customer, keep and grow with them*

Dekatilah konsumen, bertumbuh dan hiduplah bersama mereka. Artinya anda harus bisa mengenal konsumen satu sama lain dan bersilaturahmi bersama mereka. Baik secara individu maupun kelompok.

Barang siapa yang ingin dimudahkan rizkinya dan di panjangkan umurnya, maka hendaklah bersilaturahmi (Mutafaqalaih).

- h. *Whatever your busines, it is a service busines*

Apapun bisnisnya, anda adalah pelayan dan pembeli adalah raja. Para pembisnis selalu mempunyai hubungan dengan masyarakat, konsumen, mitra maupun agen. Para pengusaha harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada mereka.

Karena tangan di atas lebih baik dari pada tangan di bawah, dan mulailah dengan orang yang engkau tanggung (HR Abu Hurairah).

- i. *Always refine your busines process, in terms of quality, cost, and delivery*

---

<sup>54</sup> Iis Arifuddin, "Paradigma Pendidikan Islam Rahmatan Lil 'Alamin (Gagasan dan Implikasinya dalam Pendidikan Islam)", *Jurnal Forum Tarbiyah*, vol 9 no 2 (2011): 145.



Perhatikan dan telitilah bisnis anda, bagaimana proses anda dan mengutamakan kualitas, tekan faktor biaya dan percepat pengiriman.

Anda harus bisa menjaga dalam hal proses bisnis anda, jaga performansyanya baik dalam hal kualitas, biaya maupun penyampaiannya. Tidak perlu banyak sumpah, karena sumpah tidak akan menghilangkan keberkahan.

j. *Gather relevant information, but use wisdom in final decision*

Cari, renungi, dan analisis atas informasi yang relevan dengan bisnis anda, dan bijaklah dalam memutuskan langkah-langkah selanjutnya. Dalam islam dapat dikenal dengan istilah tabayun, selidiku dahulu cari informasi yang sebanyak-banyaknya, lalu ambillah keputusan dengan kepala yang dingin.