



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM FRANCHISE PENTOL KABUL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN

Diana Lestari¹, Masruchin², & Fitri Nur Latifah³

^{1,2&3}*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

Email : dianales800@gmail.com, masruchin@umsida.ac.id, fitri.latifah@umsida.ac.id

ABSTRAK

Munculnya wabah Covid-19 memberikan dampak negatif bagi masyarakat tentunya dalam hal perekonomian masyarakat yang sangat menurun, sehingga banyak masyarakat berbondong-bondong mencari pekerjaan baru maupun mencari pendapatan tambahan dengan bergabung menjadi mitra *franchise* UMKM Pentol Kabul di Desa Tulangan, Sidoarjo merupakan salah satu hal yang dapat membantu perekonomian masyarakat. Prinsip dalam menerapkan strategi pemasaran ada dua konsep yakni keuntungan dan keberkahan. *Franchise* merupakan bisnis yang menguntungkan dan dapat meminimalisir resiko atas kerugian usaha. Dalam membangun usaha harus mempelajari strategi pemasaran dengan baik tentunya mempelajari pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus dengan melakukan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dan Pembahasan dari penelitian ini ialah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha sebagian telah diterapkan. Sedangkan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para mitra telah dilakukan dengan baik, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh mitra *franchise* dari bulan Desember 2021-Januari 2022 yang mengalami peningkatan pendapatan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Syariah, *Franchise*, UMKM, Analisis SWOT.

ABSTRACT

The emergence of the Covid-19 outbreak had a negative impact on the community, of course, in terms of the community's economy which was greatly declining, so that many people flocked to find new jobs or seek additional income by joining as a franchise partner for the MSMEs Kabul Meatball in Tulangan Village, Sidoarjo. can help the local economy. There are two principles in implementing a marketing strategy, namely profit and blessing. Franchise is a profitable business and can minimize the risk of business losses. In building a business, you must study marketing strategies well, of course, study marketing in accordance with sharia principles. The method in this study uses qualitative research that uses a case study approach by conducting observation, interviews and documentation techniques. The results and discussion of this research is that the implementation of marketing strategies carried out by business owners has been partially implemented. Meanwhile, the implementation of marketing strategies carried out by partners can be carried out properly, so that it can affect the income earned by franchise partners from December 2021-January 2022 experiencing an increase in income.

Keywords: Islamic Marketing Strategy, *Franchise*, MSMEs, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Wabah Covid-19 memberikan dampak terhadap perekonomian dan sosial di Indonesia pada akhir tahun 2019. Imbasnya sangat berpengaruh meluas di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini tiap-tiap ekonomi daerah terancam, kondisi daerah juga lebih buruk dari tahun sebelumnya, sehingga pemerintahan Indonesia cepat mengambil langkah yang agresif agar angka penyebaran dapat lebih ditekankan lagi secara optimal. (Kurniasih, 2020)

Salah satu dampak pandemi Covid-19 yakni ketenagakerjaan yang sebagian besar perusahaan mengalami kesukaran dalam perekonomian, selanjutnya dapat mendorong para pengusaha mengeluarkan kebijakan yang dapat merugikan para pekerja seperti halnya karyawan dicutikan tanpa digaji, karyawan dirumahkan, bahkan sampai terkena dampak PHK yang dapat dilakukan perusahaan kepada para karyawan. (Dewi et al., 2021)

Di Indonesia tentunya memiliki dampak yang cukup signifikan terkait perdagangan dan perindustrian yang termasuk dalam kategori pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berdasarkan data 19 Juli 2020, terdapat 86.521 kasus Covid-19 di Indonesia, sehingga berdampak secara langsung yang terlihat PHK besar-besaran di beberapa perusahaan. (Wahyufayola et al., 2020). UMKM mampu meningkatkan nilai perekonomian, membuka peluang usaha baru dan menambah penghasilan bagi masyarakat. UMKM juga merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk membuka lowongan pekerjaan yang paling cepat bagi para pencari kerja.

Dalam menjalankan sebuah usaha tidak hanya mementingkan urusan dunia yaitu mencari laba sebanyak-banyaknya dan tidak memperdulikan orang-orang yang ada disekitar, melainkan harus memiliki prinsip syariah yang mampu memberikan ketentraman serta keamanan dalam menjalankan suatu usaha, dan perusahaan juga dapat menerapkan strategi pemasaran yang berdasarkan nilai-nilai keIslaman.

Tantangan dalam lingkungan pembisnis serta kebutuhan pasar memberikan kesempatan usaha yang perlu di implementasikan dengan pola strategi berbisnis. Adanya kesempatan usaha dalam menumbuhkan ketentraman UMKM dengan menganalisa pasar secara baik dalam produksi produk dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Inovasi adalah strategi yang dimiliki pebisnis dengan maksud memikat perhatian konsumen lama dan baru agar selalu dapat melakukan pembelian pada unit usaha, sehingga dapat menciptakan suatu loyalitas pelanggan. Hal ini nilai tersebut dapat dibandingkan dengan harga yang hendak dipromosikan. (Darung & Kristinae, 2020)

Keberhasilan dalam setiap perusahaan terhadap cara memasarkan produk tidak terlepas dari kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk dapat menawarkan produknya secara tepat dan benar, salah satunya dengan cara promosi. Kegiatan promosi merupakan suatu perusahaan yang dapat diterapkan dengan baik dengan cara direncanakan, dikendalikan, diarahkan serta dianggarkan yang sesuai dengan kondisi finansial dalam perusahaan dan dengan keberadaannya kegiatan promosi tersebut mengupayakan dalam meningkatkan penjualan atas produk perusahaan, dengan adanya peningkatan dalam penjualan merupakan peningkatan dalam jual beli. (Puspitasari & Oktafia, 2020)

Menerapkan strategi pemasaran merupakan hal yang utama dalam membangun usaha, strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan bauran pemasaran. (Melinia et al., 2021) Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagai umat muslim harus mencermati adanya etika keharaman dalam Islam, baik itu haram dari segi zat, maupun haram selain zat, serta tidak sahnya akad yang dilakukan. Pemasaran dalam pandangan Islam memiliki 4 aspek diantaranya : produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi. (Nurhadi, 2019)

Franchise adalah bisnis yang dapat menguntungkan, selain itu bisa

meminimalisir resiko atas kerugian usaha, *franchise* juga dapat menyesuaikan dana atau budget, tenaga dan waktu. Adanya keberadaan *franchise* maka akan memperoleh dorongan beserta panduan dari pemilik usaha yang telah mempunyai merek atas usahanya semestinya sudah populer di kalangan masyarakat. Salah satu bentuk alternatif seorang wirausahawan agar dapat menghemat biaya adalah dengan membeli kepemilikan *franchise*. Bisnis *franchise* saat ini telah bertambah dalam segala bidang baik itu makanan, minuman, fashion, persewaan, pom bensin dan lain sebagainya. Tidak heran bahwa pertumbuhan bisnis yang bergerak pada sistem *franchise* di Indonesia rata-rata meningkat sebanyak 12%-16% ditiap tahunnya. (Kartika, 2019)

Upaya membangun bisnis sendiri merupakan salah satu yang mempunyai keuntungan apabila seorang pemilik bisnis bebas dalam menjalankan dan membuat peraturan dalam mempratikkan bisnis yang dibuka, namun apabila sistem bisnis tersebut masih belum terpercaya dan pasar maupun masyarakat yang belum mengenal produk yang akan ditawarkan maka kemungkinan besar akan berdampak pada kegagalan dalam membangun bisnis. (Nurhayati & Astriwati, 2021) Analisis SWOT yang dilakukan dengan upaya menganalisis serta mengelompokkan hal-hal yang mempengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Pentol Kabul merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada usaha makanan dengan sistem *franchise*, lokasi kantor dan pabrik produksi berada disalah satu perumahan desa Tulangan, Sidoarjo. Sistem *franchise* atau kemitraan yang digunakan menjadi salah satu tantangan bagi pentol kabul, sehingga banyak sekali persaingan bisnis *franchise* yang harus dihadapi oleh Pentol Kabul. UMKM *franchise* juga memberikan nilai positif bagi masyarakat pengangguran atau masyarakat terdampak Covid-19.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti mengangkat rumusan masalah terkait penerapan strategi

pemasaran pada *franchise* Pentol Kabul dan dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Charles (2010) yang ditulis oleh Atmoko (2018) bahwa strategi adalah rancangan perusahaan dalam mengelola diri sendiri dengan semua aktivitas-aktivitas yang bertujuan agar bisnis yang dikelola berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil terhadap pemegang saham.

Sedangkan strategi pemasaran menurut Chandra (2002) dalam Wibowo et al., (2015) bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan yang menguraikan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari segala aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan atas produk atau pasar tertentu, sehingga dalam serangkaian upaya terhadap perusahaan seperti halnya melakukan promosi hasil dari produk yang dapat menarik perhatian para pembeli atau konsumen, dengan harga yang bersaing dan kualitas yang mampu mencukupi selera pembeli.

Strategi pemasaran berperan sebagai salah satu pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh suatu perusahaan yang berupa bauran pemasaran serta dapat meminimalisir operasional. Dalam menyusun rancangan aktifitas menjadikan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjadi pusat perhatian khusus perusahaan dalam merencanakan aktivitas-aktivitas yang dijadikan target pembelian dengan maksud untuk menaikkan keuntungan. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan yang mampu memuaskan konsumen, sehingga dapat meningkatkan profit keuntungan. (Muali & Nisa', 2019)

Prinsip di setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran syariah memiliki dua konsep yakni keuntungan dan keberkahan yang disebut dengan *ta'awun*. Strategi pemasaran Islam adalah puncak dari *marketing*. *Spiritual marketing* merupakan

sebagai jiwa dalam bisnis. Dalam meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti adanya kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya. (Kalimah & Fadilah, 2018)

Pemasaran Syariah

Secara umum, menurut Kertajaya (2014) yang ditulis oleh Leli (2019) bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin tentang bisnis strategi yang sesuai dengan nilai maupun prinsip serta dijalankan dengan konsep keIslaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. (Fatma et al., 2019)

Pemasaran Islami mempunyai kedudukan yang strategis sebab pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Pemasaran Islami adalah bentuk disiplin bisnis strategis dengan mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan values atau nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder* dalam keseluruhan proses yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan *mu'amalah* dalam Islam. (Jannah & Ashal, 2019)

Konsep pemasaran syariah menegaskan adanya pentingnya dalam menerapkan manajemen yang profesional dalam artian dengan melakukan kegiatan tersebut bahwa semua produk ataupun jasa yang dihasilkan dapat memiliki *positioning* tersendiri. (Sahla, 2019)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler (2008) yang ditulis oleh Mardiyanto (2021) bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang terkontrol yang dapat dipadukan oleh perusahaan agar menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan pengembangan dari

bauran pemasaran atau *marketing mix*. (Sebastian, 2020). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, serta tidak sahnya akad yang dilakukan. Konsep pemasaran syariah yang melalui pengintegrasian pemasaran modern dan ajaran Islam serta usulan oleh Bin Ya'qub al Tahir dan Sharif Murad, sehingga menurut pendapat Tahir dan Murad (2013) yang ditulis oleh Fathoni (2018) bahwa beliau merumuskan konsep pemasaran dalam pengintegrasian konsep pemasaran 4P. Adapun konsep pemasaran sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2006) yang ditulis oleh Saputra dan Kaharudin (2021) bahwa produk adalah segala hal untuk ditawarkan ke pasar guna untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dapat digunakan serta dapat memberikan kepuasan pelanggan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Tahir dan Murad (2013) dalam Fathoni (2018) bahwa dalam produk, perusahaan diharuskan dalam memperhatikan aspek *lawfulness* atau dibolehkan secara syariah, halal, serta tidak mengandung hal-hal yang haram dalam menyediakan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Kegiatan dalam produksi juga harus memperhatikan nilai guna dari produk yang telah diciptakan yang dapat dijadikan ukuran dalam membuat produk dengan memberikan nilai manfaat yang dapat diambil dari produksi tersebut dan produk halal serta tidak membahayakan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Hal ini Islam melarang penguasa untuk mencampur tangankan harga pasar.

Dalam melakukan penentuan harga harus memperhatikan keuntungan yang

logis dan adil, melakukan persaingan secara sehat dalam mempromosikan barang dan jasa yang sesuai dengan kualitas baik dan harga yang sesuai, serta tidak melakukan penimbunan uang (*ihtikar*) pasar guna untuk menaikkan harga yang lebih tinggi dari harga normal.

c. Tempat atau Distribusi (*Place*)

Distribusi menurut Tjiptono (2006) dalam Ayudhia dan Hidayat (2017) mengemukakan bahwa distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran upaya menyelenggarakan dan mempermudah dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dalam penggunaannya sesuai dengan yang diharapkan.

Hal yang dapat diperhatikan dalam melakukan distribusi barang maupun jasa ialah tidak semata-mata hanya untuk mencari keuntungan. Dalam Islam kemaslahatan lebih diprioritaskan dibanding dengan kepentingan pribadi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan untuk menginformasikan barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak memanipulasi informasi yang telah disampaikan kepada konsumen. (Fathoni, 2018)

Franchise

Franchise menurut Blake (1996) yang ditulis oleh Kartika (2019), bahwa istilah *franchise* itu sendiri berasal dari Bahasa Perancis kuno yang memiliki arti “bebas”. Istilah *franchise* lebih baku yang digunakan untuk perizinan yang diberikan dalam hal berburu atau berlayar disuatu wilayah kekuasaan. *Franchise* merupakan kegiatan pemberian atas lisensi dari pemilik usaha kepada pembeli merek usaha agar dapat mengoperasikan kegiatan dagang dibawah nama merek yang berdasarkan pada kontrak dan pembayaran loyaliti.

Adanya keberadaan *franchise*, maka akan memperoleh dorongan beserta panduan dari pemilik usaha yang telah mempunyai merek atas usahanya semestinya sudah populer di kalangan masyarakat. Dalam pengembangannya, usaha berkembang pesat dengan sistem *franchise* yang dapat menumbuhkan perkembangan spesifikasi dan reformasi terhadap usaha yang tradisional, dengan memaksimalkan kreativitas dalam membangun usaha, sehingga dalam kurun waktu yang akan membuka akses pasar secara luas bagi Indonesia. (Mayasari, 2018)

Dalam prinsip *mu'amalah*, waralaba atau *franchise* merupakan salah satu bentuk kerja sama (*syirkah*) yang dibenarkan selama tidak ada dalil Al-Qur'an yang mengharamkannya. Berkaitan yang sesuai dengan potongan ayat Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : *Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.* (Q.S. Al-Baqarah ayat 275)

Sehubung dengan ayat tersebut bahwasanya Allah SWT memperbolehkan jual beli yang berarti apabila seseorang tersebut dapat melakukan bisnis atau bermitra dalam hal jual beli maka Allah SWT memperbolehkannya, seperti halnya Rasulullah SAW yang merupakan seorang suri tauladan terbaik dalam hal berbisnis dengan tidak menentukan adanya ketergantungan modal materil yang dapat membuat seseorang tersebut cemas untuk memulai bisnis. Bagi umat muslim yang telah berusaha di muka bumi ini merupakan kewajiban yang Allah SWT mengatur sebagai salah satu bentuk ibadah serta ketaatan hamba kepada Rab-Nya.

Waralaba (*franchise*) dalam pandangan Islam dibolehkan selagi tidak memberikan kerugian di salah satu pihak ataupun kedua belah pihak yang sedang bekerja sama. Ketika kita bergabung dengan sistem bisnis *franchise* yang mempunyai margin berupa penerapan sistem bisnis yang telah terpercaya dan siap untuk digerakkan

oleh *franchise*, maka produk tersebut telah populer di kalangan masyarakat dan sangat memungkinkan apabila dengan mengambil keputusan untuk bergabung dengan bisnis *franchise* maka akan memperoleh keuntungan yang tentunya lebih dari jumlah modal awal. (Syahrani, 2012)

Pendapatan

Pendapatan menurut Sukirno (2006) yang ditulis oleh Kolanus et al., (2020) bahwa pendapatan merupakan keseluruhan penghasilan yang diperoleh masyarakat terhadap prestasi kerjanya dalam periode tertentu baik itu harian, mingguan, bahkan tahunan. Sedangkan pendapatan menurut Antonio (2010) yang ditulis oleh Herlinawati dan Rumanix (2017) bahwa pendapatan adalah peningkatan kotor dalam aset, pengurangan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode tertentu yang berakibat dari adanya investasi halal, perdagangan, jasa, maupun aktivitas-aktivitas lainnya guna untuk mencapai keuntungan.

Meningkatnya volume pada penjualan bagi perusahaan merupakan ukuran yang sangat penting sebagai tolak ukur terhadap tingkat keberhasilan bagi manajer yang merupakan indikasi berhasil atau tidaknya perusahaan dalam daya saing. Adapun pemasaran yang belum dikatakan berhasil akan menyebabkan fungsi-fungsi yang tidak berarti. Oleh sebab itu menjadikan tujuan di tiap perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya. Salah satunya yang dapat mempengaruhi pada pendapatan yakni strategi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan produk perusahaan untuk melakukan dalam mengambil keputusan. (Nurhayati & Astriwati, 2021)

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari 4 kata yakni *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, and *threats*. Analisis SWOT ialah salah satu instrumen dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis yang bertujuan untuk merumuskan strategi pada perusahaan. Analisis SWOT

yang dilakukan dengan upaya menganalisis serta mengelompokkan hal-hal yang mempengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Dari hasil analisis SWOT dapat membentuk rencana strategi berdasarkan hasil analisis terhadap 4 faktor strategi perusahaan. Berikut uraian pengertian 4 faktor. (Nur'aini, 2016)

- a. *Strengths* atau Kekuatan adalah persaingan khusus yang dapat memberikan keunggulan terhadap kompetitif perusahaan pasar. Hal ini dapat memudahkan perusahaan yang memiliki hal khusus yang lebih unggul daripada para pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholder* ataupun pelanggan.
- b. *Weaknesses* atau kelemahan adalah terbatasnya sumber daya dalam keterampilan serta kapasitas secara efektif dapat menghambat kinerja perusahaan. Hal ini perusahaan mampu membangun kebijakan yang dapat meminimalisir atas kelemahan dan juga dapat menghilangkan kelemahan yang ada.
- c. *Oportunities* atau Peluang adalah kondisi lingkungan yang dapat menguntungkan serta menjadikan senjata untuk memajukan sebuah perusahaan. Hal ini perusahaan perlu melakukan urutan berdasarkan pada kemungkinan keberhasilan, sehingga tidak semua peluang harus melampaui target.
- d. *Threats* atau Ancaman adalah kondisi penting yang dapat merugikan atau tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini dapat menghalangi kelancaran berjalannya perusahaan atau organisasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menganalisis data ialah penelitian kualitatif. Adapun prosedur penelitian yang dihasilkan dari data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang

yang diamati serta perilaku yang diamati. (Siyoto & Sodik, 2015)

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan merupakan pendekatan studi kasus karena Penelitian ini dilakukan dengan pihak yang terlibat antara lain pemilik usaha, karyawan dan para mitra *franchise*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan ialah jenis data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang menggali lebih dalam dengan melalui teknik observasi dan wawancara. Adapun teknik observasi dan wawancara sebagai sumber mendapatkan informasi berupa data-data dari pemilik usaha dan mitra *franchise* mengenai penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pendapatan. Adapun data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal dan lain-lain yang mengacu permasalahan serta kelengkapan dari penelitian ini.

Teknik pengumpulan

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari tiga tahap yakni : observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pada tahap observasi, jenis observasi yang digunakan oleh peneliti menggunakan observasi nonpartisipasi. Oleh karena itu peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Hal ini peneliti terjun langsung kelapangan dengan mencatat kejadian-kejadian yang saling berkaitan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan, dan ikut serta dalam mengamati proses sumber daya manusia yang ada diperusahaan tersebut.

Pada tahap wawancara, jenis wawancara yang digunakan ialah wawancara tak berstruktur. Wawancara tak berstruktur merupakan wawancara yang dilakukan berdasarkan pada pedoman, pokok-pokok, serta bulir-bulir pemikiran suatu informasi yang akan ditanyakan pada saat wawancara berlangsung. Hal ini peneliti melangsungkan wawancara terbuka secara tatap muka dan menerapkan protokol kesehatan.

Pada tahap dokumentasi, hal yang perlu dilakukan adalah mengumpulkan data kualitatif dengan cara melihat ataupun menganalisis dokumen-dokumen yang memuat subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Dokumentasi berupa foto subjek yang hendak diteliti dengan tujuan untuk sebagai tambahan pelengkap dalam melakukan penelitian. Hal ini peneliti menggunakan rekam suara dan foto saat melangsungkan observasi dan wawancara.

Teknik Analisis dan Inteprestasi Data

Analisis data dapat dilakukan dengan tiga tahapan diantaranya :

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Pada tahapan ini data dikurangi atau direduksi untuk data yang tidak relevan, meringkas, memilih yang utama, mencari tema, pola dan kategori yang sama sehingga data dari hasil reduksi akan memberikan gambaran yang lebih terperinci tentang hasil dari wawancara dan lebih mudah untuk peneliti dalam mencari kembali data yang diperlukan.

b. Penyajian Data (*data display*)

Data display memberikan suatu cara baru dalam melakukan penyusunan serta berpikir tentang isi data dalam tampilan yang lebih mudah untuk dapat dibaca (lebih tekstual).

c. Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing*)

Dalam melakukan penarikan kesimpulan, peneliti dapat meninjau ulang kembali dari hasil analisis data serta menilai implikasi dari makna yang muncul terhadap pertanyaan penelitian, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan terkait penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM *franchise* Pentol Kabul dalam meningkatkan pendapatan yang dilakukan di Desa Tulangan, Sidoarjo.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran Pada franchise Pentol Kabul

Setelah melakukan proses pengolahan data dari hasil wawancara terhadap narasumber, maka peneliti mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM dengan sistem *franchise* Pentol Kabul Desa Tulangan Kabupaten Sidoarjo. Hal ini pemilik usaha juga harus paham terkait strategi pemasaran agar dapat mewujudkan keberhasilan dalam tujuan *marketing* yang telah ditentukan. Langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran dengan baik yaitu dengan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan menentukan penentuan posisi pasar, serta juga dalam mengembangkan *marketing mix*.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan cara untuk pembagian pasar menjadi beberapa kelompok lebih kecil, pembagian tersebut berdasarkan lokasi geografis, demografis, dan psikologis.

- a. Berdasarkan geografis adalah Sidoarjo, Surabaya, Pasuruan, Malang, Gresik, Madiun, maupun Jakarta.
- b. Berdasarkan demografis adalah anak-anak hingga dewasa (5-40 tahun ke atas).
- c. Berdasarkan psikologis adalah semua kalangan masyarakat pecinta pentol.

2. Menentukan Target Pasar

Target pasar merupakan bagian segmen tertentu yang dituju dalam melakukan penjualan atas produk. Hal ini penentuan target pasar pada produk Pentol Kabul yakni mulai dari Rp. 500 hingga Rp. 2.500 Sedangkan penentuan target pasar pada pembelian paket *franchise* mulai dari Rp. 2.000.000- Rp. 6.700.000.

3. Posisi Pasar

Posisi pasar adalah langkah perusahaan dalam merancang suatu produk dan

marketing mix yang bertujuan untuk menciptakan kesan yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini pemilik usaha Pentol Kabul membuat inovasi baru dalam hal menambah varian pentol diantaranya pentol original, pentol jumbo, pentol urat atau otak, pentol keju, pentol mercon, pentol puyuh, dan pentol jamur, sehingga Pentol Kabul ini menjadi pembeda dari usaha Pentol Kabul lainnya.

4. Bauran Pemasaran

Selain melakukan langkah-langkah strategi pemasaran maka pemilik usaha juga menerapkan bauran pemasaran syariah agar dapat mewujudkan keberhasilan dalam tujuan *marketing* yang telah ditentukan.

a. Produk

Produk menurut Islam harus memprioritaskan kriteria produk yang halal, dan layak untuk dikonsumsi, serta tidak melanggar aturan Al-Qur'an dan hadist. Jenis produk yang diproduksi yakni pentol, tahu, dan siomay.

Usaha Pentol Kabul dengan sistem *franchise* tersebut sangat berbeda dengan pentol *franchise* yang lainnya, karena Pentol Kabul menciptakan suatu inovasi baru dalam memproduksi variasi atau jenis pentol. Ada 7 variasi pentol yang dibuat seperti pentol original, pentol jumbo, pentol urat atau otak, pentol keju, pentol mercon, pentol puyuh, dan pentol jamur.

Pemilik usaha juga mempunyai cara untuk dapat menentukan produk yang hendak dijualnya salah satunya dengan harus mengetahui SOP (*Standart Operational Procedure*), dan mana yang layak dan tidak layak untuk dijual atau diproduksi. Hal ini Pentol Kabul yang di produksi telah memenuhi standar syariah dengan sebagaimana produk tersebut merupakan produk yang halal serta dalam proses pembuatan produk pun juga tidak mengandung bahan yang berbahaya.

b. Harga

Harga dalam perspektif Islam ditentukan oleh mekanisme pasar, sehingga pemilik usaha memiliki kebebasan dalam menentukan harga. Salah satu faktor dalam menentukan harga ialah tidak mengedepankan laba secara maksimal, tidak curang serta tidak menimbun barang.

Hal ini Pentol Kabul dapat menentukan harga produknya dengan mengetahui harga bahan baku yang naik turun, sehingga strategi yang digunakan yaitu dengan menyediakan stok bahan baku yang cukup banyak seperti tepung 4 ton - 5 ton agar dapat menekankan operasional biaya.

c. Tempat/ Distribusi

Distribusi dalam perspektif Islam lokasi usaha bisa dilakukan dimana saja melainkan bukan pada lahan persengketaan serta dalam Islam menekankan lokasi usaha mudah dijangkau oleh pelanggan.

Letak kantor dan pabrik produksi berlokasi di Perum The Orchid Blok B5 No 11, Area Sawah, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. Lokasi kantor maupun pabrik Pentol Kabul belum dikatakan strategis namun pemilik usaha mempermudah calon konsumen dalam pengiriman produk tanpa harus ke lokasi. Sedangkan lokasi para mitra *franchise* cukup dikatakan strategis, sehingga dapat dijangkau oleh para pembeli.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengetahui serta mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan maksud agar konsumen tertarik serta dapat membelinya. Adapun menurut perspektif Islam dalam kegiatan promosi harus memperhatikan beberapa hal salah satunya ialah tidak memanfaatkan perempuan sebagai daya tarik pelanggan, tidak manipulatif, tidak melakukan penipuan dan tidak melakukan pernyataan yang berlebih-lebihan.

Jenis media promosi yang diterapkan pada kantor Pentol Kabul ialah Instagram, *Website*, *Shopee*, *Google Maps*, *Facebook*, *Whatsapp*. Alokasi dana yang dikeluarkan untuk promosi sebesar Rp. 500.000-1.000.000/bulan. Target promosi Pentol Kabul khususnya pada masyarakat yang terkena dampak pandemi Covid-19, orang pengangguran, sehingga masyarakat dapat memiliki pekerjaan yang baru.

Dalam pandangan Islam mempromosikan produk yang hendak dijual diharuskan dengan sikap jujur dalam segi kualitas, rasa maupun harga serta tanpa ada unsur manipulatif dan paksaan. Hal ini promosi yang diterapkan oleh pemilik usaha dapat mengembangkan penjualan maupun pendapatan.

Setelah melakukan langkah-langkah strategi pemasaran dan mengembangkan *marketing mix* maka dapat dilakukan dengan metode analisis SWOT yang berdasarkan faktor internal maupun eksternal dengan uraian sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Pada UMKM Pentol Kabul

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan 1. Kualitas produk sangat baik dan higienis 2. Memiliki berbagai variasi produk 3. Pelayanan sangat ramah 4. Pemilih usaha sangat ramah dan selalu mengadakan give away tiap bulan 5. Memiliki brand khusus berwarna hijau dengan logo sangat menarik	Peluang 1. Pemesanan dapat dilakukan melalui online 2. Memiliki mitra franchise di berbagai kota 3. Melakukan kerja sama dengan mitra franchise maupun menggandeng bisnis handal 4. Lokasi mitra berada di lingkungan yang strategis 5. Memiliki pelanggan yang sangat loyal
Kelemahan 1. Pengemasan produk masih menggunakan kresek 2. Produk tidak tahan lama 3. Terdapat beberapa mitra yang berhenti berjualan 4. Lokasi kantor dan pabrik produksi belum strategis 5. Produk mudah lengket saat pengiriman ke luar kota	Ancaman 1. Banyaknya kompetitor yang menjatuhkan kualitas produk 2. Banyaknya unsur penipuan saat melakukan transaksi 3. Banyaknya pesaing yang memiliki usaha yang sejenis dan lebih murah 4. Banyaknya produk tiruan pentol kabul 5. Strategi pemasaran mudah ditiru

Sumber : Data Olahan (2022)

Tabel 2. Analisis SWOT Terhadap Marketing Mix Franchise Pentol Kabul

Bauran Pemasaran	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Produk	Memiliki variasi produk terlengkap, kualitas produk sangat baik dengan saus khas pentol kabul, tidak mengandung bahan pengawet dan tidak berbahaya	Produk tidak tahan lama	Melakukan kerja sama dengan para mitra <i>franchise</i> dan para pebisnis handal agar produk lebih banyak dikenal oleh masyarakat.	Munculnya pesaing baru, munculnya kompetitor yang sengaja menjatuhkan produk pentol kabul, munculnya produk tiruan dengan harga paling murah.
Harga	Harga sangat ekonomis, harga bahan baku naik tetapi tidak mengurangi kualitas produk, harga paket <i>franchise</i> murah dengan dilengkapi gerobak, peralatan lengkap seperti kompor dandang	Dalam mengembangkan usaha alokasi dana yang dikeluarkan cukup besar	Saat harga bahan baku naik pemilik usaha menyediakan stok bahan baku agar dapat menekankan biaya	Munculnya para pesaing yang menjual paket <i>franchise</i> lebih murah
	Menggunakan sosial media, <i>website</i> , <i>google maps</i> , <i>shoppe</i> , <i>gofood</i> untuk para mitra	Meskipun promosi baik akan tetapi banyak pelanggan yang tidak dapat membedakan dengan	Meningkatnya permintaan yang bergabung dengan sistem <i>franchise</i> di berbagai kota	Terdapat penipuan yang mengatas namakan pentol kabul

Promosi	pentol kabul lainnya, promosi yang dilakukan oleh para mitra 70% masih menggunakan promosi manual	maupun pedesaan, berbagi produk pentol kabul di pesantren	
Tempat	Lokasi mitra sangat strategis, dan sangat menjaga kebersihan	Lokasi kantor dan pabrik produksi tidak strategis karena masih dalam permukiman, tidak memiliki cabang	Banyaknya pecinta kuliner terutama kuliner pentol kabul Lokasi mitra yang berdekatan dengan brand pentol kabul yang berbeda

Sumber : Data Olahan (2022)

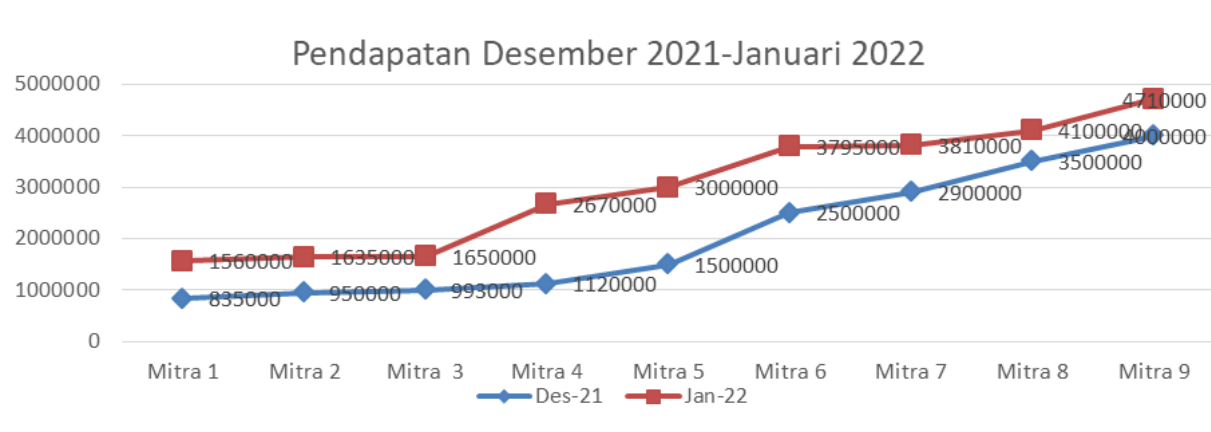
Dampak Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan

Setiap menjalankan usaha memungkinkan kemunculan dampak positif maupun negatif. Banyak tantangan yang telah dihadapi oleh UMKM Pentol Kabul, salah satunya bagaimana cara menghadapi para pesaing yang sama-sama bergerak di sektor makanan khususnya Pentol Kabul. Dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pentol Kabul di Desa Tulangan telah menciptakan suatu inovasi baru agar masyarakat dapat mengenal produk yang telah dipasarkannya dan dapat diterima oleh masyarakat. Berikut dampak positif dan negatif dari pelaksanaan strategi pemasaran UMKM Pentol Kabul. terdapat 3 dampak positif penerapan strategi pemasaran diantaranya : Pertama, memberikan peluang bagi masyarakat pengangguran terdampak Covid-19. Pemilik usaha menjalankan bisnisnya dengan sistem *franchise*, sehingga banyak masyarakat pengangguran/ibu rumah tangga bahkan para pekerja di BUMN juga bergabung menjadi mitra *franchise*. Selain pembelian *franchise* terbilang cukup murah dan produknya sangat berkualitas, produknya pun dikenal memiliki variasi yang berbeda dari UMKM Pentol Kabul lainnya. Hal ini dapat memberikan nilai positif bagi masyarakat pengangguran.

Kedua, usaha yang memiliki resiko yang sangat kecil. Dalam menjalankan bisnis pasti tidak lepas dari berbagai resiko, akan tetapi bisnis ini sangat berbeda dari bisnis lainnya terutama dalam hal bisnis *franchise* merupakan bisnis yang minim resiko karena pembayaran yang dilakukan hanya pada saat pembelian paket *franchise* saja dengan dilengkapi rombongan, alat-alat, dan juga produk yang sangat lengkap. Hal ini para mitra *franchise* dapat melakukan aktivitasnya dalam membuka usaha baru yang tentunya tidak perlu menciptakan *branding*, memperoleh pelatihan dari pemilik usaha, dan memiliki peluang kesuksesan yang tinggi karena Pentol Kabul ini telah memiliki loyalitas pelanggan yang sangat beragam.

Ketiga, menambah pendapatan masyarakat. UMKM Pentol Kabul dengan sistem *franchise* tersebut memiliki produk berbagai variasi, produk yang cepat terjual habis dalam sehari, usaha yang sangat simpel untuk dijalankan, tidak perlu setoran kepada pemilik usaha, dan 100% keuntungan menjadi hak milik mitra. Hal ini dapat menambah pendapatan bagi masyarakat yang bergabung untuk menjadi mitra *franchise* Pentol Kabul, selain itu bisnis ini dapat balik modal dengan sangat cepat karena banyaknya peminat masyarakat pecinta jajanan ringan dengan harga ekonomis.

Gambar 1. Pendapatan Mitra Franchise



Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan yang diperoleh mitra *franchise* pada bulan Desember 2021 mengalami penurunan dan pada bulan Januari 2022 mengalami kenaikan karena jumlah produk yang dijual lebih banyak dari bulan-bulan sebelumnya. Hal ini dapat mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh para mita *Franchise*.

Selain dampak positif terdapat 3 dampak negatif dalam penerapan strategi pemasaran diantaranya : Pertama, lokasi kantor dan pabrik produksi yang tidak strategis, sehingga banyaknya masyarakat yang tidak datang langsung ke lokasi kantor dan pabrik produksi karena pelanggan memesan paket *franchise* maupun pembelian produk melalui *chat whatsapp* admin agar lebih mempermudah mereka dalam pembelian *franchise* ataupun produk.

Kedua, produk yang tidak tahan lama. Pentol Kabul bukanlah mengandung bahan pengawet, sehingga produk tidak tahan lama. Adapun cara penyimpanannya di suhu ruang dingin atau lemari es yang dapat bertahan lama selama 2 minggu. Apabila tidak disimpan di lemari es maka produk tersebut bertahan dalam waktu 1-3 hari. Hal ini memberikan dampak negatif bagi para mitra apabila produk tersebut tidak terjual habis akibat kurang strategi lokasi penjualan.

Ketiga, membuang sampah plastik sembarangan. Kesadaran masyarakat dalam hal kebersihan lingkungan sangat minim dalam menjaga kesehatan. Banyaknya pelanggan Pentol Kabul terutama anak-anak

seringkali membuang sampah sembarangan, sehingga membuang sampah sembarangan akan mengakibatkan lingkungan tidak sehat atau kotor. Hal ini memberikan dampak negatif bagi mitra *franchise*.

KESIMPULAN

Dalam membangun usaha akan diperlukan untuk memahami pemasaran khususnya pemasaran yang Islami. Penerapan strategi pemasaran pada UMKM *franchise* Pentol Kabul di Desa Tulangan sebagian telah diterapkan berdasarkan prinsip syariah. Pemasaran yang dilakukan mitra *franchise* masih banyak yang belum memasarkan produknya secara *online*. Adapun UMKM *Franchise* Pentol Kabul juga memberikan dampak positif dan negatif. Salah satu dampaknya ialah memberikan peluang bagi masyarakat pengangguran yang terdampak Covid-19 sedangkan salah satu dampak negatif ialah produk yang mudah lengket dan produk yang tidak tahan lama. Bisnis *franchise* tersebut sangat cocok bagi pemula karena mereka akan mendapatkan pelatihan khusus dari pemilik usaha, memiliki branding produk, memiliki variasi produk yang sangat lengkap dari yang lain, serta tergolong harga yang sangat ekonomis dengan kualitas sangat baik, sehingga mudah untuk dijalankan bagi para pemula.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), p. 83-96.
- Ayudhia, Viona., & Hidayat, Wahyu. 2017. Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Enting-Enting Gepuk Di Kota Salatiga). *JIAB Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), p. 407-417.
- Darung, Fiasco., & Kristinae, Vivvy. 2020. Arsitektur Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ukm Makanan Kecil Pada Masa Covid-19 Di Kalimantan Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 15(1), p. 3815–3822.
- Dewi, Pratiwie Nirmala., Hendriyani, Chandra., & Ramdhani, Rommy M. 2021. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *Jurnal Industri Dan Perkotaan*, 17(2), p. 6–13.
- Fathoni, Muhammad Anwar. 2018. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), p. 128-146.
- Fatma, Nurhendra., Najib, Mukhamad., & Yasid, Mukhamad. 2019. Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), p. 277-291.
- Herlinawati, Erna., & Arumanix, Evy Ratno. 2017. Analisis Pendapatan UMKM Sebelum dan Sesudah Menerima Kredit Tunas Usaha Rakyat. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2), p. 1–13.
- Jannah, Miftahul., & Ashal, Farid Fathony. 2019. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *JIHBIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(1), p. 49-66.
- Kalimah, Siti., & Fadilah, Nur. 2018. Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), p. 1-29.
- Kartika, Lia. 2019. Apakah Pembelian Kepemilikan Franchise Akan Selalu Menguntungkan?. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi Pendidikan (JMTP)*, 5(2).
- Kolanus, Livia Tinneke Olly., Rumate, Vekie A., & Engka, Daisy S. M. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Kota Manado. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 21(04), p. 46–62.
- Kurniasih, Erni Panca. 2020. Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, p. 277–289.
- Leli, Maisaroh. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. *Jurnal At-Tasyi'iy*, 2(1), p. 55.
- Mardiyanto, Eko. 2021. Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), p. 93–103.
- Mayasari, Riezki Eka. 2018. Waralaba (Franchise) Dalam Sistem Hukum Islam Dan Hukum Positif di Indonesia. *Al-Ishlah : Jurnal Ilmiah Hukum*, 21(2), p. 108-114.
- Melinia., Fasa, Muhammad Iqbal., & Suharto. 2021. Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(02), p. 147–171.
- Muali, Chusnul., & Nisa', Khoirun. 2019. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan

- Daya Jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), p. 168-185.
- Nur'aini, Fajar. 2016. *Teknik analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman. In Teknik Analisis SWOT (Cetakan 1). Quadrant. Yogyakarta.*
- Nurhadi. 2019. Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah : Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), p. 141-157.
- Nurhayati, Ami., & Astriwati. 2021. Strategi Pemasaran Franchise Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid 19. *YUME : Journal of Management*, 4(3), p. 389–399.
- Puspitasari, Ana Widya., & Oktafia, Renny. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam Ekonomi Islam*, 11(2), p. 140-157.
- Sahla, Hilmiatus. 2019. Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), p. 57-61.
- Saputra, Hendra., & Kaharudin, M. Robby. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Perspektif Ekonomi Islam. *Adl Islamic Economic*, 2(2), p.143–162.
- Sebastian, Muhammad Djaman., 2020. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Genio Pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Banjarmasin. *Diploma Thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.*
- Siyoto, Sandu., & Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Syahrani H. 2012. Bisnis Waralaba di Indonesia dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah. *AT - TARADHI :Jurnal Studi Ekonomi*, 3(2), p. 131-146.
- Wahyufayola, Elvira., Madani, Indiharjo., Alawi, Muhammad Syarifudin., Bayu, Melia., Andono, Ayisalsabillah., Rozita, Aulia., Putri, Anggun., Laili, Salsabila., & Widyantoro, Nalini. 2020. Program Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah 'Pentol Kabul' Pada Masa Krisis Pandemi Covid- 19. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 4(2), p. 407–414.
- Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul., & Sunart. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).