

Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Kue Awana Cupcake Pandan Jaya Kecamatan Geragai

Siti Rahma¹⁾, M. Arif Musthofa^{2*)}, Siti Fatimah³⁾, Hasna Dewi⁴⁾, Zeni Sunarti⁵⁾

^{1,3,4,5} Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam Institut Islam Al Mujaddid Sabak,

² Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Institut Islam Al Mujaddid Sabak,

*Email korespondensi: 7ariefherio@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Islam yang diterapkan oleh Awana Cupcake dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha serta mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data primer dan sekunder. Penelitian ini dilaksanakan di Awana Cupcake Pandan Jaya, Kecamatan Geragai, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif berfokus pada produk-produk yang sangat diminati oleh masyarakat. Awana Cupcake berhasil menarik perhatian pelanggan dengan variasi produk yang berkualitas dan sesuai dengan selera pasar. Namun, Awana Cupcake juga menghadapi sejumlah tantangan dalam meningkatkan pendapatan, termasuk perlunya menciptakan ciri khas yang unik dan menarik, menawarkan variasi rasa yang lebih inovatif, serta menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha dan pengusaha lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan inovatif. Dengan memahami dan mengatasi hambatan yang ada, Awana Cupcake dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: strategi pemasaran Islam, pendapatan,

Saran sitasi: Rahma, S., Musthofa, M. A., Fatimah, S., Dewi, H., & Sunarti, Z. (2024). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Kue Awana Cupcake Pandan Jaya Kecamatan Geragai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 3366-3372. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14688>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14688>

1. PENDAHULUAN

Menjamurnya usaha di Indonesia tidak di ikuti dengan pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha hal tersebut yang menyebabkan stagnasi perkembangan usaha cara dalam pertumbuhan bisnis, seperti kenali target audiens atau konsumen, lakukan riset pasar, gunakan kenal digital marketing, beri penawaran menarik kepada konsumen, jaga kualitas layanan, pertahankan tingkat kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif dapat mendorong bisnis untuk kemajuan, tetapi dunia bisnis sangat dinamis, jadi penting untuk mengamati dan mengubah strategi sesuai dengan perubahan pasar.

Strategi pemasaran yang tepat juga dikenal sebagai bauran pemasaran harus dipilih oleh bisnis untuk memenuhi keinginan dan permintaan

konsumen. Marketing mix adalah salah satu cara untuk menyelesaikan masalah kegiatan pemasaran. (Ningsih, 2022)

Penjualan harus berjalan sesuai rencana. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar untuk menarik pelanggan untuk membeli barang dan jasa mereka. Dalam mekanisme pasar, salah satu komponen yang mempengaruhi hasil penjualan adalah strategi pemasaran, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. (Nurjannah, 2022)

Strategi pemasaran islami adalah sebuah bidang startegi bisnis yang mengarahkan inisiator ke stakeholdernya untuk menciptakan, menjual, dan mengubah nilai. Proses ini didasarkan pada al-Qur'an dan hadist serta akad. Pada dasarnya, persaingan akan meningkatkan pasar karena industri tidak dapat

berkembang tanpanya, dan persaingan ini perlu diikuti, baik yang baik maupun yang buruk, sehingga yang baik harus ditiru. Al-amanah, atau kejujuran, adalah nilai transaksi bisnis yang paling penting. Ia adalah dasar moralitas iman dan sifat yang paling menonjol dari orang yang beriman.

Kejujuran adalah ciri khas para Nabi, dan tanpanya, kehidupan agama dan dunia tidak akan berdiri tegak. Dalam mengelola strategi pemasaran islami, empat faktor keberhasilan utama adalah Shiddiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya, kredibel), dan Fathanah (cerdas). Dalam hal itu meliputi sebagai berikut: produk yang halal dan thoyyib, produk yang bermanfaat dan dibutuhkan, produk yang memiliki potensi ekonomi atau keuntungan, produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi. Ada sepuluh (sepuluh) jenis barang dan jasa yang dapat dipasarkan, yaitu barang, jasa, pengalaman, peristiwa, dan individu.

Hal yang paling utama dari sebuah produk adalah kehalalan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam, toko awana cupcake sudah memiliki bukti sertifikat halal, Tidak Manipulasi produk yang ditawarkan toko kue awana menawarkan produknya dengan bahan yang halal serta memiliki cita rasa ya unit, Promosi yang jujur awana cupcake mempromosikan dengan media facebook whatsapp, Instagram, dan tidak melebih-lebihkan dalam penawaran karena toko awana cupcake menawarkan sesuai apa yang iya jual.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengangkat judul strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan toko kue awana cupcake pandan jaya kecamatan geragai. Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Pendapatan Awana Cupcake.
- b. Untuk Mengetahui Apa Saja Kendala Yang Dihadapi Oleh Awana Cupcake Dalam Meningkatkan Pendapatan.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Pendekatan dan Prosedur Penelitian

Notoatmojo menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, data yang dikumpulkan lebih lengkap, lebih mendalam, lebih dapat

diandalkan, dan lebih bermakna. Ini membantu mencapai tujuan penelitian. Penelitian deskriptif berguna untuk mendapatkan makna baru, menggambarkan kategori masalah, dan menjelaskan frekuensi suatu kejadian dari fenomena. Dengan cara ini, data yang lebih lengkap, pasti, dan mendalam dapat diperoleh. (Arikunto, 2005)

2.2. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, maka jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer ini adalah beberapa keterangan yang didapat melalui wawancara secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang sudah terdokumentasi yang ada hubungannya dengan judul penelitian.

2.3. Partisipan Dan Tempat Penelitian

Partisipan penelitian ini adalah peneliti sendiri. Penelitian ini berlokasi di pandan jaya kecamatan geragai. Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Adapun subjek penelitian ini adalah pemilik toko kue awana cupcake pandan jaya kecamatan geragai.

2.4. Prosedur Pengumpulan Data

Salah satu langkah yang paling strategis dalam penelitian adalah proses pengumpulan data. adapun metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang jujur dan akurat tentang sistem pemasaran. Peneliti menggunakan berbagai metode ilmiah sebagai landasan untuk menemukan solusi masalah tersebut. Berikut ini adalah beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan. (Sugiyono, 2010)

Peneliti melakukan observasi ini untuk menyempurnakan dan mendapatkan data penelitian yang akurat dan tepat. Untuk mendapatkan data yang lebih jelas, penulis menggunakan metode observasi, yaitu mengamati objek secara langsung di lapangan.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data tambahan, mempelajari situasi dan kondisi sosial dan budaya melalui bahasa dan ekspresi orang yang diwawancarai, dan mengklasifikasikan informasi yang belum diketahui.

Peneliti dapat menggunakan dokumentasi, yaitu pengumpulan data, untuk mendapatkan gambaran dari perspektif subjek melalui media tertulis atau dokumen lain yang ditulis langsung oleh subjek. (Fadli, 2021)

2.5. Prosedur Analisis Dan Interpretasi Data

Menurut Klaus Krippen, analisis merupakan suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru dan sah datanya dengan memperhatikan konteks-konteksnya. Pengetahuan yang diperoleh diperiksa kebenarannya, apakah ada hubungan timbal balik antara konteks satu sama yang lainnya dan hubungan dengan keseluruhannya. (Ulum, 2022)

Berdasarkan uraian di atas, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif, di mana semua data yang peroleh kemudian dikumpulkan.

2.6. Pemeriksaan Keabsahan Data

Triangulasi

Dalam pengujian kredibilitas, triangulasi didefinisikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

a. Triangulasi Sumber

Pengujian kredibilitas data dilakukan dengan mengevaluasi data dari berbagai sumber.

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data, berbagai teknik digunakan untuk memeriksa data dari sumber yang sama, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

c. Triangulasi Waktu

Data yang lebih valid dan kredibel akan dihasilkan dari metode wawancara di pagi hari saat narasumber masih segar. Selanjutnya, metode seperti observasi, wawancara, dan pengecekan dapat digunakan dalam berbagai situasi dan waktu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Pada hasil penelitian ini penulis terlebih dahulu memaparkan pelaksanaan penelitian, penulis menemui subjek-subjek penelitian yaitu pemilik toko awana cupcake dan konsumen toko awana cupcake untuk menanyakan perihal yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha toko kue awana. Yang digunakan oleh awana cupcake dalam menjalankan strategi pemasarannya menggunakan 4P meliputi: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Rahana produk yang ditawarkan di toko awana cupcake seperti kue snack box, kue ultah, kue

pengantin, kue tradisional, dan beberapa yang dijual ditoko awana cupcake yang menyediakan: bahan-bahan kue dan perlengkapan ultah.

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa pada saat penelitian dilakukan jumlah pendapatan (omset perhari) pdari toko awana cupcake adalah Rp. 300.000 - 400.000 sehingga pendapatan yang diperoleh selama (satu) bulan rata-rata Rp.9.000.000,- 12.000.000

Daftar menu yang ditawarkan oleh toko awana cupcake adalah seperti pada table 1 berikut:

Tabel 1. Daftar kue awana cupcake

No	Daftar kue awana cupcake	Harga (Rp.)
1.	Snack Box	Rp. 7000 – Rp. 8000
2.	Kue Ultah	Rp. 80.000 – Rp.280.000
3.	Kue Pengantin	Rp. 200.000. – Rp. 500.000
4.	Kue Tradisional	Rp. 2500 – Rp. 3000

Sumber: Toko Awana cupcake

Harga kue tradisional mulai dari Rp 1.250, dan kue snack box mulai dari Rp 7.000 sampai Rp 8.000. Kue bento untuk ulang tahun mulai dari Rp 25, 30, 35 dan sesuai dengan anggaran anak-anak kecil. Anak-anak SMP dan SMA sering memesan kue bento, tetapi harga normalnya adalah Rp 80.000. Kue pengantin mulai dari Rp 200.000 hingga Rp 500.000. Karena ibu rahana masih mengelola sendiri, pembukuan toko Awana Cupcake tidak ada untuk saat ini.

Pemilik toko Awana Cupcake mengatakan mereka menggunakan strategi khusus untuk memasarkan kue-kue mereka setiap hari. Mereka selalu berusaha untuk mempertahankan harga dan rasa kue-kue mereka tanpa mengurangi kualitas atau rasanya. Selain itu, pengelola sangat memperhatikan kenyamanan dan kebersihan tempat. Bisnis harus mempertimbangkan rasa, tempat, layanan, dan harga baru.

Sebagaimana dalam ayat Al-Qur'an Surah Al-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

“Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka samasuka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. Al-Nisa':29).

3.2. Pembahasan

3.2.1. Strategi Pemasaran Islami yang diterapkan oleh Toko Awana Cupcake Pandan Jaya Kecamatan Geragai Dalam Meningkatkan Pendapatan Pandan Jaya Kecamatan Geragai.

Shiddiq (benar dan jujur): Produk: harus benar. Seorang pemasar harus memiliki sifat shid diq dalam setiap tindakannya saat melakukan pemasaran, berinteraksi dengan pelanggan, berdagang dengan pelanggan, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. benar-benar baru, berkualitas tinggi, aman, dan halal digunakan, dan menguntungkan pelanggan. Selain itu, produk tidak boleh diambil gambar atau video yang digunakan untuk promosi di media sosial dan harus sesuai dengan deskripsinya.

Produk awana cupcake yang inovatif dan kreatif dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka bertanggung jawab atas kualitas produknya sendiri. Ini terlihat dari penggunaan foto produk untuk menjelaskan kemasan dan komposisi bahan. Amanah (terpercaya, kredibel) berarti dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, dan juga menunjukkan keinginan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan persyaratan. Amanah adalah nilai yang melengkapi kejujuran.

a. Penjualan Langsung/ *Dropshipping*

Dropshipping adalah metode pemasaran di mana penjual menjual produk ke pelanggan secara langsung. Ini terjadi meskipun produk tersedia untuk dibeli dan biasanya tidak dijual di toko ritel; namun, penjual biasanya bertemu dengan pelanggan secara langsung atau dapat menjadi pemasar di rumah pelanggan target.

Hasil wawancara Ibu Rahana selaku pemilik Toko Awana Cupcake “Strategi penjualan yang ibu rahana lakukan pada toko awana cupcake ini yaitu dengan cara pelanggan datang langsung ke Toko Awana Cupcake dan bisa juga memesan melalui Facebook, Whatsapp, dan Instagram.

b. Media yang di terima/ *Earned Media*

Earned Media adalah strategi pemasaran kedua, yang dilakukan secara tidak langsung dibandingkan dengan penjualan langsung. Tujuan utama dari strategi ini adalah membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Hasil wawancara ibu rahana selaku pemilik Toko Awana Cupcake “Untuk media promosi yang ibu rahana gunakan disini menggunakan Facebook, Whatsapp, dan Instagram.

c. Titik pembelian / *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) adalah strategi pemasaran dimana materi pemasaran atau iklan ditempatkan di dekat produk yang dipromosikan. strategis seperti pintu masuk menggunakan spaduk dan membuat halaman depan rumah yang cukup untuk parkir motor/mobil kondisi lokasi bagus tempat toko awana cupcake jalan pangeran diponegoro, pandan jaya kecamatan geragai.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha dalam meningkatkan pendapatan awana cupcake di Pandan Jaya menggunakan bauran pemasaran (mix marketing) yang terdiri dari 4p yaitu:

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan usaha terhadap konsumen dan dapat digunakan atau dikonsumsi. Toko awana cupcake menawarkan berbagai macam khas kue yang unit dan cita rasa yang berbeda. Toko kue awana cupcake memiliki ciri khas dalam persoalan kue yang pasti berbeda dengan toko kue lain.(Devi et al., 2023)

Hasil wawancara Bersama ibu Elfiani “untuk produk yang di tersedia di toko ini ada kue ulang tahun, kue tradisional dan kue pengantin, Sesuai dengan harga kantong sesuai dengan kualitas kue nya, untuk pelayanannya Orangnya ramah, baik. Jauh lokasi 500 Meter, untuk cita rasanya Lumayan enak, media promosi Facebook, whatsapp yang paling sering dilihat di facebook, keluhanan yang saya rasakan Alhamdulillah belum ada, pegawainya yang saya ketahui 1 orang

Hasil wawancara Bersama Bersama ibu Bela Antalia putri Asyiki, “Kue ulang, kue penganten, kue tradisional dan kue-kue kering lainnya untuk lebaran namun yang saya sukai itu kue nastarnya kue seperti kue kering itu karena kualitas kue nya lembut sehingga enak untuk di nikmati, Harganya cukup terjangkau apa lagi rasa cocok murah, Bagus, ramah saya suka, jarak dari rumah ke toko awana cupcake 10-15 menit, untuk cita Rasa nya enak unit dari yang lainnya, media promosi Facebook, Instragram, dan whatsapp, Sering pesan di whatsapp, Tidak ada sama sekali Keluhan, hanya mengetahui 1 Orang karyawan.

2) Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahan komunikasi membutuhkan bayar waktu.(Sari et al., 2021)

Hasil wawancara bersama ibu mahdalena Kue pengantin, kue tradisional, kue ulang tahun, Kue ulang tahun "Harganya cukup terjangkau yang ditawarkan awana cupcake untuk kualitas harga kue, walaupun kue-kuenya enak dan unit-unit tidak terlalu begitu mahal nah makanya saya suka untuk memesan kue seperti kue ulang tahun juga bisa request dari bentuk dan rasa di awana cupcake saat anak saya merayakan ulang tahun saya langsung saja memesan kue ditoko awana cupcake atau juga untuk makan juga bisa karena tadi harganya terjangkau kalau dibandingkan dengan harga toko kue lainnya, untuk pelayanannya bagus dan memuaskan, jauh jarak dari rumah pelanggan ke toko awana cupcake 200 Meter, Media promosi yang saya ketahui Facebook, keluhan Sepertinya Tidak ada, karyawannya 1 orang.

Hasil wawancara bersama ibu Saryanti, Kue ulang tahun kue pernikahan dan kue ulang tahun, Kue ulang tahun "Harganya cukup terjangkau tidak menguras kantong sesuai dengan kualitas kue saya suka beli kue di awana cupcake sering mampir kalau lewat situ karena harganya terjangkau dan rasa kualitas kue enak". Cukup bagus ramah saya suka, jarak lokasi dari rumah saya 20 menit, cita rasanya Enak sekali, media promosi yang saya ketahui Whatsapp, facebook yang dominan sering lihat di facebook, keluhan Enggak ada bagus, hanya memiliki 1 orang karyawan.

3) Tempat atau Lokasi

Lokasi, juga dikenal sebagai "lokasi", adalah penempatan toko di lokasi yang direncanakan untuk meningkatkan penjualan. Memilih lokasi berdagang untuk memenuhi kebutuhan bisnisnya merupakan fungsi strategis karena dapat berkontribusi agar tercapainya tujuan

usaha yang telah direncanakan.(Mustofa, 2023)

Pemilik Toko Kue Awana Cupcake menyatakan dalam wawancara saya, "Lokasi yang kami pilih ini strategis karena berada di jalan poros, banyak kendaraan yang lalu lalang sehingga lokasi yang kami pilih ini mudah dijangkau oleh konsumen dan juga mudah melakukan promosi." Selain itu, ibu Rahana menyatakan, "Tentu saja kami memperhatikan kebersihan di tempat kami agar pelanggan merasa nyaman."

Hasil wawancara bersama ibu Santi Nur Anggraini Kue tradisional, kue kotak, kue kering dan kue ulang tahun, Kue tradisional atau salah satunya kue talang, Harganya terjangkau dari pada toko-toko lain sesuai dengan produk dan kualitasnya, Pelayannya baik dan ramah "Lokasi nya bagus" Enak manis, media promosi Facebook dan whatsapp sering melihat di whatsapp, Tidak ada keluhan, tidak ada, bagus baik, 1 orang karyawan yang saya ketahui.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk pasar sasaran untuk membeli, menerima, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Wandi et al., 2020)

Hasil wawancara bersama ibu Rista Mardianingsih Kue ulang tahun, kue kering, kue tradisional, kue peganten dan kotak, Kue ulang tahun, Setandar lah cocok dengan kue, Pelayanannya ramah, jarak lokasi 3 Kilo Meter, Enak sesuai dengan kuenya "Facebook, whatsapp, instagram, sering lihatnya di facebook, Tidak ada keluhan, pas, 1 orang karyawan.

Hasil wawancara bersama ibu Yulita Futria Ningsih, Kue ulang tahun, kue kotak, kue-kue acara pernikahan, Kue kotak seperti kue sus atau kue tradisional, Harganya ramah dikantong realtif, jaraknya dari rumah ke lokasi 25 menit, Cita rasanya enak dan tampilannya menarik media yang saya ketahui untuk penawaran toko awana cupcake "Facebook" keluhan Enggak ada, 1 orang pegawai

3.2.2. Kendala Yang Dihadapi Oleh Toko Awana Cupcake Dalam Meningkatkan Pendapatan Pandan Jaya Kecamatan Geragai

Setiap bisnis pasti menghadapi tantangan, baik kecil maupun besar, yang dapat diselesaikan oleh manajemen yang ada di bisnis tersebut. Namun, jika tantangan ini tidak diselesaikan dengan baik, hal itu akan berdampak sistemik terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup bisnis secara keseluruhan, dan ini berlaku untuk toko cupcake awana.

Setiap bisnis pasti menghadapi tantangan dalam menjalankan bisnisnya (Suryadi, 2021), begitu pula dengan toko Awana Cupcake. Ketika saya bertanya tentang tantangan yang dihadapinya dan solusinya, pemilik toko, Ibu Rahana, menjawab, "Kendalanya ya paling di sini dengan kejujuran pegawai yang ia miliki sehingga pada saat ini untuk manajemen keuangan dikedalikan langsung oleh pemilik toko Awana Cupcake dan ada beberapa toko kue juga jadi pesaingnya lebih banyak, tapi kami yakin dengan kualitas harga dan cita rasa kue dari awana cupcake."

Sebagai hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pengelola toko Awana Cupcake, diketahui bahwa salah satu tantangan yang dihadapi oleh bisnis ini adalah persaingan yang sangat ketat saat ini, karena banyak anak-anak muda yang tahu dengan referensi di YouTube dan TikTok mereka dan mencoba membuat sendiri, yang sangat disukai oleh orang tua dan orang muda.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap temuan dilapangan serta pembahasan pada penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran islami dalam Meningkatkan Pendapatan toko awana pandan jaya Kecamatan geragai" maka dapat disimpulkan:

- Strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan toko Awana Pandan Jaya di Kecamatan Geragai. Strategi Produk: Semua toko kue Awana Cupcake di Pandan Jaya menjaga kualitas, rasa, dan keunikan kue masing-masing dengan cara mereka sendiri; Strategi Harga: Toko kue ini memberikan harga yang terjangkau, sekitar 7000–8000 per kotak, tergantung pada isi kuenya; dan Strategi Tempat: Toko kue ini menggunakan lokasi sebagai strategi pemasaran yang menarik karena lokasinya dekat dengan toko kue lainnya.
- Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Strategi Pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa

dalam setiap pelaksanaan tentunya ada faktor pendukung dan penghambat. Faktor penghambat di sini ada satu yaitu harga, dengan menentukan harga yang standar dan sama antar toko kue lainnya tentu hal ini tidak akan menjadi pemicu dalam bersaing. Sedangkan faktor penghambatnya di sini ada dua, faktor produk dimana toko kue mengutamakan kualitas produk demi konsumen tidak pergi pada toko kue lain, faktor tempat di mana para toko kue membuat toko di samping rumahnya karena menurut para toko kue yang ada di sana tempatnya strategis karena dekat dengan masyarakat sehingga pemilik toko kue bisa melayani langsung terhadap konsumen dan juga tidak perlu menyewa tempat.

5. REFERENSI

- Arikunto, S. (2005). *Manajemen penelitian*.
- Devi, E. K., Ma'ani, B., & Wahab, H. A. (2023). Strategi Pemasaran Layanan Jasa Mobile Banking Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Muara Sabak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2187–2196.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Mustofa, M. A. (2023). Upaya Petani Sawit Dalam Meningkatkan Perekonomian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Sungai Sayang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3257–3266.
- Ningsih, T. Z. W. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Chips Coconut Dengan Pendekatan Marketing Mix Syari'ah*. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Nurjannah, W. (2022). Strategi Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Toko Shinta Bakery Melalui Marketing Mix Dalam Masa Pandemi Di Randublatung Kabupaten Blora. *Jurnal Spirit Edukasia*, 2(01), 129–140.
- Sari, Y. E., Musthofa, M. A., & Mutiara, D. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 212–218.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Suryadi, N. (2021). Zakat Sebagai Pengurang Penghasilan Kena Pajak. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 4(2), 10–17.
- Ulum, B. (2022). PEMAHAMAN HADITS BERBASIS PENDEKATAN SOSIOLOGI (Pemaknaan Ulang Mahram Terhadap Pendampingan Wanita Dalam Perjalanan). *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(1), 63–70.

- Wandi, W., Musthofa, M. A., & Ningsih, R. (2020). Tinjauan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Praktik Memasarkan Ikan Asin (Studi Kasus di Desa Lambur Luar Kecamatan Muara Sabak Timur). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2).
- Musthofa, M. A., & Ali, H. (2021). Faktor yang mempengaruhi berpikir kritis dalam pendidikan Islam di Indonesia: Kesisteman, tradisi, budaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 1-19.
- Musthofa, M. A., Yamin, M., & Badarussyamsi, B. (2023). Implementation of the Kulliyat al-Mu'allimīn Al-Islāmīyah Curriculum in Improving the Quality of Graduates in Islamic Boarding School. *Journal of Educational Research*, 2(2), 365-376.
- Ruwaidah, R., Musthofa, M. A., & Yatima, K. (2021). Arisan Uang Dalam Menambah Kesejahteraan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Desa Pandan Lagan Kecamatan Geragai). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 180-187.
- Setiawati, L., Musthofa, M. A., & Daud, D. (2021). Analisis Kelayakan Usaha Air Mineral Isi Ulang Aser Water Dalam Pandangan Ekonomi Islam Di Desa Pandan Lagan Kecamatan Geragai. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 79-84.
- Wandi, H., Mustofa, M. A., & Sapjariani, S. (2021). Penyaluran Zakat Produktif Baznas Kabupaten Tanjung Jabung Timur Dalam Pemberdayaan Mustahik (Studi Kasus Kecamatan Sadu). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 22(1), 1-16.
- Yulianti, D., Musthofa, M. A., & Yatima, K. (2021). Analisis Peran Pasar Tradisional Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Lagan Tengah Kecamatan Geragai. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 65-76.