

**ANALISIS GRATIS PAKET BERBUKA PUASA SENIN KAMIS &
MEMBACA SURAT AL-KAHFI SEBAGAI STRATEGI *MARKETING***

(Studi Kasus Pada UKM Ayam Geprek & Susu “Preksu” Colombo)



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Untuk
Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1)

Diajukan Oleh

Anisa Afriani

NIM 192200242

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN

Nomor: 062/SPS/FEB/UAA/VIII/2023

**ANALISIS GRATIS PAKET BERBUKA PUASA SENIN KAMIS &
MEMBACA AL-KAHFI SEBAGAI STRATEGI *MARKETING*
(Studi Kasus Pada UKM Ayam Geprek & Susu "Preksu" Colombo)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Anisa Afriani

NIM 192200242

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Pada Tanggal 25 Juli 2023
dan dinyatakan telah diterima oleh Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang



(Baiq Ismiati, S.E.I. M.E.)

Pembimbing/Penguji



(Ahmad Yunadi, S.E., M.A, AWP)

Penguji Utama



(Al Haq Kamal, S.E.I.,M.A.)

Yogyakarta, 25 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC.)

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi

**ANALISIS GRATIS PAKET BERBUKA PUASA SENIN KAMIS &
MEMBACA AL-KAHFI SEBAGAI STRATEGI *MARKETING*
(Studi Kasus Pada UKM Ayam Geprek & Susu "Preksu" Colombo)**

Disusun oleh:

Anisa Afriani

NIM 192200242

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Untuk mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah
Pada Tanggal 25 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Alma Ata

Pembimbing



(Al Haq Kamal, S.E.I.,M.A)



(Ahmad Yunadi, S.E., M.A, AWP)

NOTA DINAS PEMBIMBING

Ahmad Yunadi, SE, MA, AWP

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal: Skripsi Saudara/i Anisa Afriani

Lamp.: -

Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara/i :

Nama : Anisa Afriani

NIM : 192200242

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Gratis Paket Berbuka Puasa Senin Kamis & Membaca Surat Al-Kahfi Sebagai Strategi *Marketing* (Studi Kasus Pada UKM Ayam Geprek & Susu “Preksu” Colombo)

Telah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi. Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam Sidang Akhir Skripsi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalmualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Juli 2023
Pembimbing,



(Ahmad Yunadi, S.E.,M.A., AWP)

NOTA DINAS KONSULTAN

Al Haq Kamal, S.E.I, M.A

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

NOTA DINAS KONSULTAN

Hal : Skripsi Saudara/i

Lamp.: -

Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, memberi petunjuk serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku konsultan skripsi saudara/i :

Nama : Anisa Afriani

NIM : 192200242

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Gratis Paket Berbuka Puasa Senin Kamis & Membaca Surat Al-Kahfi Sebagai Strategi *Marketing* (Studi Kasus Pada UKM Ayam Geprek & Susu “Preksu” Colombo)

Dengan ini kami menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dilakukan revisi dan telah memenuhi sebagian syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi.

Demikian nota dinas ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih. Wassalmualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Juli 2023



(Al Haq Kamal, S.E.I, M.A)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Afriani

NIM : 192200242

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Intitusi : Universitas Alma Ata

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya serupa yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini adalah asli karya saya sendiri dan bukan meniru dari hasil skripsi karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 25 Juli 2023

Yang Menyatakan,

Anisa Afriani

NIM. 192200242



**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARI'AH (ESY) UNIVERSITAS
ALMA ATA YOGYAKARTA**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Syari' ah Universitas Alma Ata Yogyakarta, menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul (Analisis Gratis Paket Berbuka Puasa senin kamis & Membaca Al-Kahfi Sebagai Strategi *Marketing* (Studi Kasus pada UKM Ayam Geprek & Susu "Preksu" Colombo)) :

dan diajukan untuk diuji pada hari dan tanggal : hari selasa tanggal 25 juli 2023 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa di dalam SKRIPSI ini : (1) tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri; (2) tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya; (3) tidak terdapat proses rekayasa data dan atau melakukan perubahan data penelitian orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai data hasil penelitian saya sendiri.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik SKRIPSI yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian hari ternyata terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin, meniru tulisan orang lain, melakukan rekayasa data atau melakukan perubahan data penelitian orang lain seolah-olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Program Studi S1 Ekonomi Syari' ah Universitas Alma Ata Yogyakarta dinyatakan BATAL.

Yogyakarta, yang memberi pernyataan :

Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Syari' ah Universitas Alma Ata Yogyakarta

(Anisa Afriani)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

Dengan ini, saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “Analisis Gratis Paket Berbuka Puasa Senin Kamis & Membaca Surat Al-Kahfi Sebagai Strategi Marketing (Studi Kasus Pada UKM Ayam Geprek & Susu “Preksu” Colombo)” dan ditulis oleh Anisa Afriani (NIM. 192200242) adalah hasil karya peneliti sendiri, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka sesuai dengan kriteria etika penulisan ilmiah yang baku.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Skripsi ini merupakan hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 25 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,

(Anisa Afriani)

HALAMAN MOTTO

“Tangan kita hanya ada dua kalau tidak bisa menutup banyak mulut lebih baik menutup dua telinga kita”

-Kang Doni-

“You don’t have to be perfect because you are human and what you have to do is always do the good stuff”

-Fenly-

“You never know what you can do until you try.”

-William Cobbett-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

Orang tuaku tercinta Almamaterku
tercinta

Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah dan Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul **“ANALISIS GRATIS PAKET BERBUKA PUASA SENIN KAMIS & MEMBACA SURAT AL-KAHFI SEBAGAI STRATEGI *MARKETING*** (Studi Kasus Pada UKM Ayam Geprek & Susu “Preksu” Colombo)”. Disusun guna untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Alma Ata. Skripsi ini dapat diselesaikan atas dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini mahasiswa ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena atas segala rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua saya. Terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pemahaman, pengertian, dukungan spiritual maupun material serta kasih sayang yang tak terhingga.
3. Prof. Dr. H. Hamam Hadi, MS., Sc.D,Sp. GK. Selaku Rektor Universitas Alma Ata Yogyakarta.
4. Defia Ifsantin Maula,S.I.P., M.B.A., CEC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Al Haq Kamal, S.E.I, M.A. selaku ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah Universitas Alma Ata.

6. Ahmad Yunadi, S.E., M.A., AWP selaku Dosen Pembimbing Skripsi karena telah membimbing dan memberikan saran selama proses proses pembuatan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah bersama-sama memberikan *support* dalam pembuatan skripsi.
8. Wardani selaku pihak Preksu Colombo bagian SDM
9. Teman-teman S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019

Selain yang penulis sebutkan di atas masih banyak pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu karena telah membantu dalam menyusun dan menyelesaikan laporan ini. Hanya doa yang dapat penulis panjatkan untuk kebaikan semua pihak, semoga Allah SWT membalas jasa dan kebaikan semua pihak.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik yang bersifat positif membangun untuk kesempurnaan dalam penyusunan proposal ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi syariah.

Yogyakarta, 25 Juli 2023

Penyusun

Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
NOTA DINAS KONSULTAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
Daftar Isi	xii
ABSTRAK	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Teori.....	10
1. Definisi Usaha Kecil Menengah (UKM).....	10
2. Pengertian Pemasaran atau <i>Marketing</i>	12
3. Tujuan <i>Marketing</i> atau Pemasaran	13
4. Strategi <i>Marketing</i>	14
5. Unsur-unsur strategi <i>marketing</i>	15
6. Definisi Sistem	17
7. Definisi Konsep	17
8. Definisi Penerapan	18
9. Pengertian Dampak	19
10. Paket makan minum gratis Preksu Colombo.....	19

11.	Bentuk dan Penggunaan Paket Surat Al-Kahfi dan Puasa Sunnah senin-Kamis 20	
12.	Puasa Sunnah Senin Kamis.....	21
13.	Definisi Al-Qur'an.....	26
14.	Surat Al-Kahfi.....	27
15.	Beberapa contoh usaha yang menerapkan strategi marketing gratis makan & minum bagi pembeli.....	29
B.	Penelitian yang relevan	31
C.	Kerangka teori	44
BAB III.....		45
METODE PENELITIAN.....		45
A.	Pendekatan dan jenis penelitian	45
B.	Subjek Penelitian.....	46
C.	Jenis data dan sumber data.....	46
D.	Waktu dan tempat penelitian.....	47
E.	Teknik dan instrumen pengumpulan data	48
F.	Teknik Analisis data.....	50
G.	Pengecekan keabsahan temuan	53
BAB IV.....		55
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....		55
A.	Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	55
1.	Sejarah perusahaan	55
2.	Visi dan Misi Preksu	57
3.	Struktur organisasi.....	57
4.	Lokasi perusahaan	58
5.	Menu preksu Colombo	59
6.	Program Preksu	61
B.	Deskripsi Hasil Penelitian	63
1.	Strategi Marketing Ayam Geprek dan Susu Colombo	63
2.	Sistem Paket Berbuka puasa Senin Kamis dan membaca surat Al-Kahfi sebagai Strategi Marketing Preksu Colombo	65
3.	Konsep dan Penerapan Paket Berbuka puasa Senin Kamis dan membaca surat Al-Kahfi sebagai Strategi <i>Marketing</i> Preksu Colombo	66
4.	Dampak dari adanya Paket Berbuka puasa Senin Kamis dan membaca surat Al -Kahfi sebagai Strategi <i>Marketing</i> Preksu Colombo	69

C. Pembahasan.....	90
D. Diagram Visual Pembahasan Sistem, Konsep dan Penerapan serta Dampak Gratis Paket Berbuka Puasa Senin Kamis & Membaca Al-Kahfi Sebagai Strategi Marketing	95
BAB V.....	96
PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
BAB VI.....	98
NASKAH PUBLIKASI.....	98
A. Abstrak	98
B. Latar Belakang	101
C. Metode Penelitian.....	103
D. Hasil dan Pembahasan.....	103
1. Deskripsi Hasil Penelitian	103
2. Pembahasan	109
E. Kesimpulan	111
Daftar Pustaka.....	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1	2
Tabel 2	3
Tabel 3	102
Tabel 4	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	44
Gambar 3.2	51
Gambar 4.3	58
Gambar 4.4	59
Gambar 4.5	60
Gambar 4.6	60
Gambar4.7	95

Daftar Lampiran

Lampiran 1	118
Lampiran 2	121
Lampiran 3	135
Lampiran 4	137
Lampiran 5	138
Lampiran 6	138
Lampiran 7	140
Lampiran 8	141
Lampiran 9	142
Lampiran 10	143
Lampiran 11	144
Lampiran 12	145
Lampiran 13	146

ANALISIS PAKET BERBUKA PUASA SENIN KAMIS & MEMBACA SURAT AL-KAHFI SEBAGAI STRATEGI MARKETING

(Studi Kasus UKM Ayam Geprek Susu “Preksu” Colombo)

¹Anisa Afriani

Mahasiswa Prrogram Studi S1 Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
Universitas Alma Ata

Anisaidm7@gmail.com

²Ahmad Yunadi

Dosen Program Studi S1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Alma Ata

yunadi@almaata.ac.id

ABSTRAK

Pada sektor pelaku UKM terdapat faktor yang urgen untuk dipahami dan dilakukan praktik sebagai penunjang usaha yang dijalani yaitu persoalan pemasaran. Menerapkan strategi *marketing* merupakan hal yang utama dalam membangun usaha penyusunan sebuah strategi merupakan awal yang digunakan untuk mencapai apa yang sudah ditentukan. Seperti halnya strategi *marketing* yang diterapkan di PREKSU Colombo yang menggunakan surah Al-Kahfi dan puasa senin kamis sebagai alat untuk mendapatkan promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sistem, penerapan dan konsep serta dampak strategi *marketing* gratis makan dan minum bagi pembeli yang berpuasa sunah senin dan kamis serta yang sudah membaca surat Al- Kahfi pada hari jumat yang telah di terapkan UKM Ayam Geprek dan Susu (Preksu Colombo). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui Teknik observasi lapangan, wawancara dan observasi. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan konsep Miles & Huberman berupa: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian sebagai strategi marketing berhasil menarik konsumen untuk mencoba dan membeli kembali. Sistem yang dijalankan sama dan porsi makannya sama seperti beli langsung. Untuk penerapan hanya bisa mengklaim sekaki tiap orang dan dampak ada yang merasa diuntungkan dan ada yang merasa tidak setuju menggunakan gadai puasa sebagai cara mendapatkan makan gratis. Pihak preksu menjadikan sebagai cara bersedekah dalam menjalankan usahanya karena jika melihat hitungan nominal merasa tidak menguntungkan tetapi karena Preksu Colombo menggunakannya sebagai penerapan visi misi maka menganggap hal itu sebagai cara beramal.

Kata Kunci: Strategi, *Marketing*, Strategi Marketing, Promosi, Surat Al-Kahfi

ANALYSIS OF BREAKING PACKAGES MONTH THURSDAY AND READING SURAH AL-KAHFI AS A MARKETING STRATEGY

(Case Study of “Preksu” Ayam Geprek & Susu Colombo)

Anisa Afriani

Islamic Economics Undergraduate Study Program Student. Faculty of Economics
and Business. Alma Ata University

Ahmad Yunadi

S1 Study Program Lecturer. Faculty of Economics and Business. Alma Ata
University

yunadi@almaata.ac.id

ABSTRACT

In the SME sector, there are factors that are urgent to understand and practice as a support for the business being undertaken, namely marketing issues. Implementing a marketing strategy is the main thing in building a business. The preparation of a strategy is the start that is used to achieve what has been determined. Like the marketing strategy implemented at PREKSU Colombo which uses the Al-Kahfī surah and Monday-Thursday fasting as a tool to get promotions. The purpose of this study was to find out the system, implementation and concept as well as the impact of the free food and drink marketing strategy for buyers who fast sunnah Monday and Thursday and who have read Al-Kahf letter on Friday which has been implemented by UKM Ayam Geprek and Susu (Preksu Colombo). The method used in this study is to use a qualitative descriptive method through field observation techniques, interviews and observations. The analytical tools in this study use the Miles & Huberman concept in the form of: data reduction, data presentation, and verification. The results of research as a marketing strategy have succeeded in attracting consumers to try and buy again. The system that is run is the same and the portion of food is the same as buying directly. For implementation, only one person can claim once and the impact is that some feel they benefit and some feel they do not agree with using the fasting pawn as a way to get free food. The Preksu uses it as a way of giving charity in running their business because if you see the nominal count it feels unprofitable, but because the Preksu Colombo uses it as an implementation of the vision and mission, he considers it a way of charity.

Keywords: Strategy, Marketing, Marketing Strategy, Promotion, Surah Al-Kahf

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah kepentingan masyarakat. Untuk memenuhi kepentingan tersebut maka dibutuhkan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap setiap generasi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera masyarakat yang memiliki kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat.

Dengan adanya peluang usaha tersebut masyarakat diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar menjadi lebih baik sehingga tingkat urbanisasi yang tinggi sanggup dikurangi. Selain itu, dengan adanya usaha yang menitikberatkan pada peluang yang ada di daerah sekitar, diharapkan mampu menjadi ikon atau ciri khas dari daerah tersebut. Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan Usaha Kecil Menengah (Dena Krisnantara & Sari Dewi, 2023).

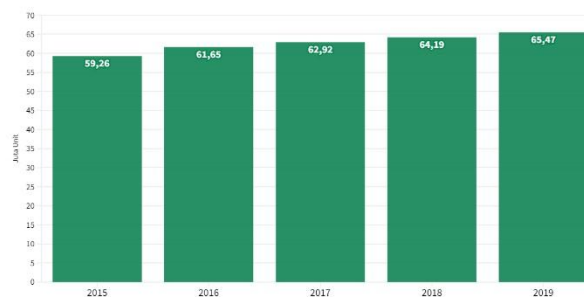
Dalam perkembangan dan kemajuan zaman sekarang ini, perekonomian dunia menuntut kita untuk mencari peluang kerja dan berkarya dengan kreatif agar mendapat pekerjaan atau industri yang potensial untuk memenuhi pendapatan yang maksimal sehingga memenuhi kebutuhan hidup. Dengan

adanya persaingan global, banyak bermunculan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin mengembangkan usahanya untuk memperoleh kemajuan dalam dunia bisnis dan berkarya, yang mana setiap UKM bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran (Yunadi & Ardiyanti, 2018).

Dalam sektor ekonomi UMKM utamanya di Indonesia menjadi bagian utama karena sumbangsih mereka sebesar >50% atas PDB negara dan sebesar 97% angkatan kerja telah diperkerjakan (Alfian Anas, 2016).

Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) jadi salah satu pilar kekuatan ekonomi di Indonesia menyumbang sebesar 98% mencakup semua skala bisnis, jumlah UMKM diperkirakan hingga tahun 2011 mencapai 52 juta usaha (BPS, 2013). Sedangkan jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 mencapai sekitar 65,46 juta unit (Kemenkop UKM 2019)

Tabe1.1
Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Indonesia 2015-2019



Sumber: Kemenkop UKM (2019)

Usaha kecil menengah memiliki jumlah dan potensi cukup besar dalam menyerap tenaga kerja, kontribusinya dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) juga cukup besar (A Setyobudi, 2007). UKM di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil. Proporsinya sebesar 1,22 % dari total UMKM di dalam negeri. Sementara, usaha menengah hanya sebanyak 65.465 unit. Jumlah itu memberi andil sebesar 0,1 % dari total UMKM di Indonesia (Kemenkop UKM 2019).

Tabel 1.2
Data UMKM

INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018 ^(*)		TAHUN 2019 ^(**)	
		JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)
2	3	4	5	6	7
UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	64,199,606		65,471,134	
A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	64,194,057	99.99	65,465,497	99.99
- Usaha Mikro (UMI)	(Unit)	63,350,222	98.68	64,601,352	98.67
- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	783,132	1.22	798,679	1.22
- Usaha Menengah(UM)	(Unit)	60,702	0.09	65,465	0.10
B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5,550	0.01	5,637	0.01
TENAGA KERJA (A+B)	(Orang)	120,598,138		123,368,672	
A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Orang)	116,978,631	97.00	119,562,843	96.92
- Usaha Mikro (UMI)	(Orang)	107,376,540	89.04	109,842,384	89.04
- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	5,831,256	4.84	5,930,317	4.81
- Usaha Menengah(UM)	(Orang)	3,770,835	3.13	3,790,142	3.07
B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	3,619,507	3.00	3,805,829	3.08

Sumber: Kemenkop UKM (2019)

Perkembangan UKM di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ke tahun, terjadi perkembangan yang signifikan baik dalam jumlah unit, penyediaan lapangan kerja maupun jumlah output yang dihasilkan. UKM di Indonesia memiliki peranan sangat penting terutama dalam hal penyediaan kesempatan kerja. Jika dilihat dari jumlah usahanya yang sangat banyak yang terdapat di semua sektor ekonomi dan kontribusinya yang besar terhadap kesempatan kerja

dan pendapatan, khususnya di daerah pedesaan dan bagi keluarga yang berpendapatan rendah, tidak dapat diingkari betapa pentingnya UKM bagi pembangunan ekonomi nasional sekaligus juga berperan sebagai motor penggerak yang sangat krusial bagi komunitas local daerah setempat (Dena Krisnantara & Sari Dewi, 2023).

Pada sektor pelaku UKM terdapat faktor yang urgen untuk dipahami dan dilakukan praktik sebagai penunjang usaha yang dijalani yaitu persoalan pemasaran. Pelaku usaha atau produsen tidak terlepas dari aktivitas dengan nama pemasaran. Mayoritas memaknai pemasaran adalah sebuah proses transaksi sebagaimana dilakukan seperti jual beli dalam perdagangan. Padahal, secara makna sempit pemasaran lebih diartikan sebagai proses distribusi, merupakan aktivitas atas produk yang memiliki wujud terhadap konsumen dan pemakai industri (Farida, 2023). Logika pemasaran dimana pemasaran perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (P Kotler & Gary Amstrong, 2012).

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensi. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi *marketing*

yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta mencapai keunggulan yang bersifat kompetitif secara berkelanjutan. (Manggu & Beni, 2023)

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 aktivitas 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 (Puspitasar Ana Widya & Oktafia Renny, 2020).

Seperti halnya strategi *marketing* yang diterapkan di Preksu Colombo yang menggunakan surah al-Kahfi dan puasa senin kamis sebagai alat untuk mendapatkan promosi. Promosi surah Al-Kahfi digunakan untuk orang-orang yang membaca surah al-Kahfi pada hari jum'at Mengenai pembacaannya tidak harus dilakukan ditempat tetapi bisa dilakukan dimana saja. Dipilihnya surat Al-kahfi dibanding surat lain yang disunahkan dibaca hari jum'at contohnya Surat Yasin karena alasan hal tersebut sudah didiskusikan oleh pihak preksu dengan Ustadz M. Abduh Tuasikal, menurut ustadz tersebut penjelasan tentang kesunnahan pembacaan surah al-kahfi pada hari jum'at itu hadistnya lebih kuat

dibanding surah yang lain, karena untuk kehati-hatian dalam memilih surah, maka yang dipakai adalah surat Al-Kahfi.

Dibalik promo tersebut juga ada kegiatan amaliah bagi pengguna dengan kejujuran dalam mendapatkan promo dan untuk pemilik sebagai sarana sedekah yang dilakukannya. PREKSU juga mempunyai beberapa program atau kegiatan berbagi sedekah, kajian akhir bulan dengan menyediakan paket makanan dan promo-promo yang lain seperti promo gratis makan untuk orang yang puasa sunah senin dan kamis, ada juga promo untuk orang yang membaca surat Al-Kahfi pada hari jum'at. Preksu Colombo termasuk rumah makan yang banyak dikunjungi pengunjung. Preksu Colombo terdapat di berbagai tempat di Yogyakarta tapi ada beberapa cabang di Yogyakarta seperti di Colombo, Pandega, Deresan, Concat, Seturan, dan Warungboto, yang tertera dalam akun Instagram Preksu. ada pula di luar kota Yogyakarta seperti di Malang dan Boyolali (Fardah, 2022).

Strategi *marketing* dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UKM. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UKM terutama dalam proses penetapan strategi *marketing* yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan

untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UKM itu sendiri (Hamzah dkk., 2021).

Menerapkan strategi *marketing* merupakan hal yang utama dalam membangun usaha (Lestari & Nur Latifah, 2022). Penyusunan sebuah strategi merupakan awal yang digunakan untuk mencapai apa yang sudah ditentukan. Strategi *marketing* mampu menggambarkan serangkaian kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan, serangkaian kegiatan yang tentu saja merupakan hasil suatu kebijakan yang menjadi aturan yang dipergunakan selama periode tertentu (Taufik, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “**ANALISIS GRATIS PAKET BERBUKA PUASA SENIN KAMIS & MEMBACA SURAT AL-KAHFI SEBAGAI STRATEGI *MARKETING*** (Studi Kasus Pada UKM Ayam Geprek & Susu “Preksu” Colombo)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan/perkembangan UKM yang pesat membuat UKM punya banyak pesaing sehingga untuk bisa bertahan dibutuhkan pemasaran sebagai sarana mengenalkan produk dan memperluas pangsa pasar.

2. Strategi *marketing* dibutuhkan dan menjadi hal utama dalam membuka usaha serta demi keberlanjutan usaha dalam mencapai tujuan jangka Panjang.
3. Penerapan strategi merupakan salah satu cara UKM dalam menaikkan hasil penjualannya dilihat dari kemajuan dan bertambahnya para pedagang peneliti ingin melihat bagaimana sistem, penerapan dan konsep serta dampak strategi marketing paket puasa & Al-Kahfi pada UKM Ayam Geprek & Susu Colombo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, Bagaimanakah sistem, konsep & penerapan serta dampak strategi *marketing* paket gratis puasa senin kamis & membaca Al-Kahfi oleh UKM Ayam Geprek & Susu (Preksu Colombo)?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sistem, konsep & penerapan dan serta dampak strategi *marketing* paket gratis puasa senin kamis & Al-Kahfi yang telah di terapkan UKM Ayam Geprek dan Susu (Preksu Colombo).

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis terkait permasalahan yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran UKM.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dalam dunia Pendidikan khususnya pada perguruan tinggi Universitas Alma Ata Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin melakukan penelitian strategi marketing di kota Yogyakarta.
- b. Sebagai bahan acuan dasar untuk penelitian lanjutan bagi mahasiswa lainnya, khususnya di bidang strategi pemasaran produk UKM.

Daftar Pustaka

- A Setyobudi. (2007). *Peran Serta Bank Indonesia Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)* (5 (2)). Buletin Hukum Perbankan Dan Kebanksentralan.
- Abdurahman, M., Safi, M., Abdullah, M. H., Manajemen Informatika, P., Teknik, P., Akademi, K., & Komputer, I. (2018). Toddler Data Management Information System With A Website In The Office Of Upt-Kb District Ternate South. Dalam *Ijis Indonesian Journal On Information System*.
- Agus Salim Syukran. (2019). Fungsi Al-Qur'an Bagi Manusia. *Al-I'Jaz*, 1(1).
- Agus Tarsono. (2020). *Puasa Wajib Dan Puasa Sunnah*. Cv Titian Ilmu.
- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Ali Mashur (Ub Press).
- Ajat Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research*
- Alfian Anas. (2016). Hubungan Antara Orientasi Hubungan Antara Orientasi Pada Kepuasan Konsumen Dan Sistem Pemasaran Berbasis Syariah Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Banda Aceh. Dalam *Jurnal E-Kombis/ Vol. Ii* (Nomor 1).
- Alhamdu, & Sari, D. (2018). *Intensitas Melakukan Puasa Senin Kamis Dan Alvero Instant Health Drinks*. 7(3), 2969–2978.
- Amelia, R. W., Suhardjanto, D., Probohudono, A. N., Honggowati, S., & Setiorini, K. R. (2023). Cultural Heritage Disclosure in Indonesia: An Agency Theory Perspective. *Migration Letters*, 20, 485–497. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS5.4026>
- David F.R. (2013). *Manajemen Strategi: Konsep* (Salemba Empat Edisi, Ed.; 12
- Dena Krisnantara, K., & Sari Dewi, M. (2023). Strategi Usaha Kecil Menengah Penjual Sembako Di Desa Kubutambahan Dalam Meningkatkan Keuntungan. *Januari*, 3(1).
- Devita. (2023). Hasil Wawancara & Observasi Tentang Paket Berbuka Puasa Senin Kamis Dan Membaca Al-Kahfi Sebagai Strategi Marketingdi Ukm Preksu Colombo. Dalam *Pelanggan Preksu Colombo*. Ed.). Pt.Prenhallindo.
- FAJRI, R. N., AZIZ, N., NORBAYA, S., & YAHAYA, B. (2022). Optimizing the Role of Financing Units in Financial Institutions and Banking for Going Concern Micro, High Schools and Medium Enterprises (MSMES). *Admin369.Seyboldreport.Org*, 2470–2489. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7404854>
- Fardah, D. E. (2022). Promo Makanan Gratis Dengan Membaca Surah Al-Kahfi Setiap Hari Jumat (Resepsi Atas Akun Media Sosial Preksu). *Maghza: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 7(2), 140–155. <https://doi.org/10.24090/Maghza.V7i2.4420>
- Farida, E. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Syariah Dalam Persaingan Global. *Issn*, 9(1), 2548–5911. <https://doi.org/10.36835/Iqtishodiyah.V9i1.909>
- Fitriyanti, F., Ichsan, M., & Setiorini, K. R. (2023). Detection Implementation of Risk Management for Commercial Digital Banking. *Migration Letters*, 20(S11), 727–734.

Gratis Di Warung Mi Ayam Dan Bakso Mas Tri. *Kompastv*.

- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku Umkm Di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. Dalam *Jurnal Pustaka Dianmas* (Vol. 1, Nomor 1). <https://Journal.Moestopo.Ac.Id/Index.Php/Dianmas>
- Handayani, S., Suhardjanto, D., Muhtar, E., Honggowati, S., & Setiorini, K. R. (2023). The Influence of Board of Directors Diversity on Carbon Emission Disclosure. *Migration Letters*, 20, 305–316. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS5.4012>
- Idtesis.Com. (2015, Maret 20). *Pengertian Konsep Menurut Para Para Ahli. Instant Alvero) Marketing Mix Strategy In Increasing Sales Volume (Study On Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(2), 247–250. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V3i2.1080>
- Irfan Setia Permana. (2022). Puasa Senin Kamis Dan Korelasinya Dengan Kecerdasan Emosional-Spiritual Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Cimahi). Dalam *Jurnal Pendidikan Agama Islam* (Vol. 20).
- Istiqomah Sujono, R., & Wahyu Wibowo, F. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(1).
- John W Creswell. (2010). *Resesarch Design Pendekatan Kualitatif , Kuantitatif*
- Kamal, A. H., Purbowisanti, R., Sani, A. A., & Setiorini, K. R. (2021). Do the Distribution of Zakat and Islamic Bank Financing Affect Income Inequality in Indonesia? *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 90–102. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v5i1.5854>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Kecerdasan Emosional*.
- Keputusan Presiden Ri Tahun 1998. (1998). *Tentang Usaha Kecil Dan Menengah*.
- Kotler P, & Armstrong G. (2011). *Principles Of Marketing* (14 Ed.). Prentice Hall.
- Kusinwati. (2019). *Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah*. Loka Aksara.
- Khan, A., Chen, C. C., Lu, K. H., Wibowo, A., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021). Supply chain ambidexterity and green scm: Moderating role of network capabilities. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13115974>
- Lestari, D., & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, 5(1).
- M.J Baker. (2011). *Green Marketing Management. Butterworth And Heinemann*.
- Muh. Fitrah, & Luthfiyah. (2017). *Metode Penelitian (Penelitian Kualitatif*
- Makmur, & Saprijal. (2015). 58203-Id-Strategi-Pemasaran-Dalam-Meningkatkan-Volume. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3, 41–56.
- Mamun, S., & Sismona, E. (2020). Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan No. 101 Tentang Laporan Keuangan Syari'ah (Studi Kasus Kspss Btm Bina Masyarakat Utama (Bimu)). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*,
- Manggu, B., & Beni, S. (2023). Pendampingan Mitra Konsultan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Bagi Para Pelaku Umkm Di Kota Bengkayang. *Abdi Moestopo: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 124–129. <https://doi.org/10.32509/Abdimoestopo.V6i1.2374>
- Marfuah. (2019). *Mengenal Puasa Wajib Dan Sunnah* (Cv Mutiara Aksara, Ed.).

- Matthew B Miles, & Michael Huberman A. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook Of New Method. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Penerbit Universitas Indonesia (Ui-Press).
- Maya. (2023). Hasil Wawancara & Observasi Tentang Paket Berbuka Puasa Senin Kamis Dan Membaca Al-Kahfi Sebagai Strategi Marketingdi Ukm Preksu Colombo. Dalam *Pelanggan Preksu Colombo. Mikro Kecil Dan Menengah*. Sekretariat Negara.
- Muhammad Yusuf Saleh, & Miah Said. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. P Kotler, & Gary Armstrong. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran Jilid 1*. Prenhalindo.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). *Strategi Marketing Mix Pasacasarjana Gadjah Mada*.
- Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umkm) Dan Usaha Besar Prahayuda Febriyanto. (2022). Puasa Senin Kamis Hingga Ibu Hamil Bisa Makan Preksu. (2019). *Preksu Ayam Geprek & Susu Nasi Sepuasnya, Sambal Suka Suka*.
- Pusat Pembinaan Bahasa Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Ri. (1994). Puspitasar 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*, 11(2).
- Rachmadani, W. S., Suhardjanto, D., Almasyhari, A. K., Widarjo, W., & Setiorini, K. R. (2023). Public Sector Budget Based on Systemic Agenda: What Factors Leading the Budget Change Policy in the Crisis Time in Indonesia? *Migration Letters*, 20, 287–304. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS5.4011>
- Republik Indonesia. (2008). *Undang Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Ria*.
- Ria. (2023). Hasil Wawancara & Observasi Tentang Paket Berbuka Puasa Senin Kamis Dan Membaca Al-Kahfi Sebagai Strategi Marketingdi Ukm Preksu Colombo. Dalam *Pelanggan Preksu Colombo*. Rineka Cipta.
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S. C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13(October), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Rudi Hartono, N. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada Ukm Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). Dalam *Jurnal Translitera* (Vol. 9, Nomor 1).

- Rushny Istiqomah. (2018). *Analisis Penogelolaan Wakaf Uang Pada Lks-Pwu. Saing Pada Es Teh Indonesia Cabang Lamongan. Ekonomi, Keuangan, Salam, A., & Risnawati, D. (2018). Analisis Zakat Produktif Terhadap Kesejahteraan Mustahik (Studi Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh Nu Yogyakarta).*
- Salim, & Syahrum. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Haidir, Ed.).
- Salim, A., Rochmadi, T., Kurniasari, Y., Sujono, R. I., Fajri, R. N., Kusumawardani, N., Wahyudi, A., & Mustakim, M. (2022). Lecturers' and Students' Responses toward the Implementation of the Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) Program at Alma Ata University. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3793–3806. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.1607>
- Setiorini, K. R., Rahmawati, Payamta, & Hartoko, S. (2022). The pentagon fraud theory perspective: understanding of motivation of executives to manipulate with the financial statements of a state-owned enterprise. *Economic Annals-XXI*, 194(11–12), 104–110. <https://doi.org/10.21003/ea.V194-13>
- Siti Adidah. (2023, Maret 23). *Ganjaran Pahala Bagi Yang Memberi Makan Orang Berpuasa*. Al-Azhar Peduli. <https://Alazharpeduli.Or.Id/Publikasi/Artikel-Berita/P/Ini-Dia-Ganjaran-Pahala-Bagi-Yang-Memberi-Makan-Orang-Berpuasa#:~:Text=%E2%80%9cbarangsiapa%20memberi%20makan%20orang%20yang,Bahwa%20hadits%20ini%20hasan%20shahih>
- Siti Arifah, Agung Nur Probohudono, Rahmawati, Setianingtyas Honggowati, & Kusumaningdiah Retno Setiorini. (2023). Performance in Soe Two Tiers Board System Based on the Implication From Good Corporate Governance and Tunneling or Propping Through Related Party Transactions. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 991–1015. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.548>
- Suandri Ansah. (2022, Januari 14). *Rm Sate Bang Tekun, Sediakan Makan Gratis*
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, & Retnoningsih. (2022). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Widya Karya.
- Suharsimi Arikunto. (1992). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Sujono, R. I., Wiyandi, W., Wahyu Wibowo, F., Yunadi, A., Haq Kamal, A., Wibowo, A., & Salam, A. (2023). Purchase Decision on Halal Products among Female Muslims: Evidence from Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 309–321. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.555>
- Sukmadinata Nana S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Sulaiman Rasid. (2012). *Fiqih Islam*. Sinar Baru Algesindo.
- Sunjoto, A. R. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010). *Jurna Ekonomi Syariah Indonesia (Jesi)*, 1(2).
- Supardi. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yayasan Cerdas Press.
- Supriyono, Suhardjanto, D., Khabib, N., Supheni, I., Rachmadani, W. S., Warsina, Amelia, R. W., & Setiorini, K. R. (2023). Financial Accountability of Wayang Kulit Performances in Surakarta-Yogyakarta, Indonesia. *Migration Letters*, 20, 754–764. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS6.4338>

- Suripto, T. (2018). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing Di Era Disruption. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(2). Tangerang (Vol. 4, Nomor 1).
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Tengku Firli Musfar. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Tindakan Kelas, & Studi Kasus*). Cv Jejak.
- Tjiptono F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Cv Andi Offset.
- Tyas Afila Sari. (2023). Hasil Wawancara & Observasi Tentang Paket Berbuka Puasa Senin Kamis Dan Membaca Al-Kahfi Sebagai Strategi Marketingdi Ukm Preksu Colombo. Dalam *Pelanggan Preksu Colombo*. Untuk Berbuka Puasa Sunnah. *Langit7.Id*.
- Viantina, A. L., Purbowisanti, R., Ady Rahmanto, D. N., Ilmiah, D., & Febriyanti, N. (2022). The Influence of Plafond, Tenor, Application Process, and Loan Frequency on The Growth of Bank Syariah Indonesia's MSMEs Customers. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(2), 180–195. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i2.5405>
- Wardani. (2023). Hasil Wawancara Dan Observasi Mengenai Paket Berbuka Puasa Senin Kamis Dan Membaca Surat Al-Kahfi Sebagai Strategi Marketing Ukm Preksu Colombo. Dalam *Pihak Preksu Colombo*. Hasil Interview Dan Wawancara Di Ukm Preksu Colombo.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1).
- Yulian Purnama. (2021, Oktober 15). Membaca Surat Al-Kahfi Dan Cahaya Dari Dua Jumat. *Muslim.Or.Id*. <https://Muslim.Or.Id/68746-Membaca-Surat-Al-Kahfi-Dan-Cahaya-Dari-Dua-Jumat.Html>
- Yuliana, K., Zahrudin, M., Utari, T., Stmik Raharja, D., Raharja Jurusan Sistem Informasi, S., & Jendral Sudirman No, J. (2018). *Analisa Sistem Informasi Peminjaman Dan Pengembalian Buku Perpustakaan Pada Sma Nusantara 1*
- Yunadi, A., & Ardiyanti, W. (2018). Pengaruh Program Kampung Ukm Digital Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus Ukm Batik Kayu Kreet, Pajangan, Bantul). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(1), 50–58.
- Zainuddin, & Qarri 'Aina. (2020). Pembacaan Surat Al-Kahfi Di Kalangan Muslim Indonesia. Dalam *Journal Of Qur'anic Studiastafse* (Vol. 5, Nomor 2). <https://Jurnal.Ar-Raniry.Ac.Id/Index.Php/>
- Zhao, H., & Wibowo, A. (2021). Entrepreneurship Resilience: Can Psychological Traits of Entrepreneurial Intention Support Overcoming Entrepreneurial Failure? *Frontiers in Psychology*, 12(September), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.707803>

10. Bagaimana cara mengetahui pembeli yang puasa senin kamis dan membaca surah al- kahfi?
11. Kenapa memilih strategi marketing ini?
12. Sejauh ini bagaimana penerapan strategi marketing ini? Apakah berjalan dengan baik atau tidak?
13. Kendala apa saja yang dialami dalam menerapkan strategi marketing ini?

Untuk pembeli di UKM Preksu Colombo

Pertanyaan untuk konsumen:

Nama :

Umur :

Jabatan :

Hari/ Tanggal:

Waktu :

1. Darimana anda (pembeli) mengetahui tempat ini Preksu Colombo?
2. Apakah anda tahu adanya promo makan minum gratis bagi yang membaca surat Al-Kahfi dan Puasa Senin Kamis?
3. Darimana anda (pembeli) tau adanya makan minum gratis bagi pembeli yang puasa sunah senin kamis dan membaca surah Al- Kahfi?
4. Apakah sudah pernah mencoba promo tersebut?
5. Bagaimana pendapat anda (pembeli) terkait promo tersebut?
6. Bagaimana pendapat anda pembeli terkait promo mendapatkan hanya dengan kejujuran?
7. Bagaimana dampak dari penerapan makan minum grtais bagi pembeli yang puasa sunah senin kamis dan membaca surah Al-Kahfi menurut pembeli?

8. Apakah penerapan makan minum gratis bagi pembeli yang puasa sunah senin kamis dan membaca surah Al-Kahfi ini rumit atau tidak?
9. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika memakai promo tersebut?
10. Berapa kali anda (pembeli) makan disini dalam satu bulan?
11. Apakah anda (pembeli) selalu memanfaatkan adanya makan minum gratis bagi pembeli yang puasa sunah senin kamis dan membaca surah Al- Kahfi ini?
12. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap tempat makan dari pelayanan disini?
13. Bagaimana harga produk produk di tempat ini?
14. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika memakai promo tersebut?
15. Bagaimana harga produk produk di tempat ini?
16. Bagaimana kualitas makanan di Preksu?

Lampiran 9



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 9%

Date: Saturday, July 15, 2023

Statistics: 1162 words Plagiarized / 12412 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

Anisa Afriani NIM 192200242 BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah
Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah kepentingan masyarakat. Untuk memenuhi kepentingan tersebut maka dibutuhkan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap setiap generasi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera masyarakat yang memiliki kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat.

Dengan adanya peluang usaha tersebut masyarakat diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar menjadi lebih baik sehingga tingkat urbanisasi yang tinggi sanggup dikurangi. Selain itu, dengan adanya usaha yang menitikberatkan pada peluang yang ada di daerah sekitar, diharapkan mampu menjadi ikon atau ciri khas dari daerah tersebut. Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan Usaha Kecil Menengah (Dena Krisnantara & Sari Dewi, 2023).

Dalam perkembangan dan kemajuan zaman sekarang ini, perekonomian dunia menuntut kita untuk mencari peluang kerja dan berkarya dengan kreatif agar mendapat pekerjaan atau industri yang potensial untuk memenuhi pendapatan yang maksimal sehingga memenuhi kebutuhan hidup. Dengan adanya persaingan global, banyak bermunculan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin mengembangkan usahanya untuk memperoleh kemajuan dalam dunia bisnis dan berkarya, yang mana setiap UKM bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran (Yunadi & Ardiyanti, 2018). Dalam sektor ekonomi UMKM utamanya di Indonesia menjadi bagian utama karena sumbangsih mereka sebesar >50% atas PDB negara dan sebesar 97% angkatan kerja telah diperkerjakan (Alfian Anas, 2016).