

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Pemasaran Syariah

##### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Buchari Alma, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan bisnis termasuk proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai oleh produsen, perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran islam.<sup>1</sup>

Menurut Kertajaya & Sula pemasaran syariah (*marketing syariah*) adalah *syariah marketing is a strategic bussiness discipline that direct the process of creating, offering and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam*” Jika diterjemahkan, pemasaran syariah adalah suatu strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, nilai dari seorang produsen atau perorangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi : Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer / Buchari Alma, Donni Juni Priansa .2014*, h.340

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: (PT Mizan Pustaka 2006), h.xxvi-xxvii

Menurut Purnama Putra, pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.<sup>3</sup>

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.<sup>4</sup>

Istilah Pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pembisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional

---

<sup>3</sup> Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah AN, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, Cetakan ke 1 (PT RajaGrafindo Persada, 2018), h.18.

<sup>4</sup> Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96–124,

membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.<sup>5</sup>

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>6</sup>

Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak

---

<sup>5</sup> Rosma Dewi, *Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Umkm Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)*, 2022.

<sup>6</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok:Rajagrafindo,2017).h.184.

terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaankeistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.<sup>7</sup>

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*insaniyyah*) yaitu sebagai berikut <sup>8</sup>:

### a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Prinsip ini bersifat ketuhanan, di mana hukum paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kemaslahatan. Prinsip ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religi yang terkandung di dalamnya yang dipandang penting dan dapat mewarnai segala aktivitas pemasaran agar tidak

---

<sup>7</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok:Rajagrafindo,2017).h.185.

<sup>8</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Bandung:Rajagrafindo,2006),h.28

terjerumus ke dalam perbuatan yang dapat merugikan sebelah pihak.<sup>9</sup>

**b. Etis (*Akhlaqiyyah*)**

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah menegdepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.<sup>10</sup>

**c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)**

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernisasi dan kaku. Akan tetapi pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Syariah marketer bukan berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa Arab, akan tetapi seorang pemasar yang profesional dengan berpenampilan bersih, rapi,

---

<sup>9</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Bandung:Rajagrafindo,2006),h.28

<sup>10</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Bandung:Rajagrafindo,2006),h.28

tidak kaku, dan luwes dalam bersikap dan bergaul. <sup>11</sup>

**d. Humanistis ( *Insaniyah* )**

Di antara keistimewaan lainnya dari pemasaran syariah adalah pemasaran syariah bersifat humanistis universal, maksudnya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Hal ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun) bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. <sup>12</sup>

**3. Praktek Pemasaran Nabi Muhammad SAW**

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnisnya yaitu <sup>13</sup> :

a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang

---

<sup>11</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Bandung:Rajagrafindo,2006),h.29

<sup>12</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Bandung:Rajagrafindo,2006),h.30.

<sup>13</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Bandung:Rajagrafindo,2006).

pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathonah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

## **B. Pemasaran Online**

### **1. Pengertian Pemasaran Online**

Menurut Kotler menjelaskan bahwa pemasaran *online* (*e-marketing*) merupakan pemasaran secara *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem internet. Modem berfungsi untuk menghubungkan sebuah komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi *online*.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Philip Kotler.2012.*Manajemen Pemasaran*. PT Indeks:Jakarta.h.25

Menurut David dan George pemasaran *online* adalah penggunaan network untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu network pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, mengkaitkan para pemakai dengan computer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa peluang bisnis baru dan menghasilkan suatu industri baru.<sup>15</sup>

Menurut Dianawati pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tetapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.<sup>16</sup>

Pemasaran *online* merupakan kegiatan pemasaran yang dimulai dari kegiatan eksplorasi pasar, mengikat pasar, dan mengeksekusi pasar. Pemasaran *online* juga memiliki arti kegiatan promosi melalui media *digital* secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana. Pada umumnya pemasaran *online* memiliki tujuan

---

<sup>15</sup> David A dan George S.2010. Marketing Research 9 edition.h.25

<sup>16</sup> Dianawati.2007. *Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet* .Pt Mediakita:Jakarta



untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan kapasitas database, mengurangi biaya pemasaran, merealisasikan tujuan customer relationship management, dan memperbaiki manajemen.<sup>17</sup>

Menurut Riyan Abdul Azis, pemasaran *online* adalah sebuah teknik untuk memasarkan/mempromosikan jasa, brand atau produk, menggunakan media digital atau internet..<sup>18</sup> Pemasaran *online* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, pemasaran *online* merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial lainnya. Tentu saja pemasaran *online* bukan hanya

---

<sup>17</sup>Theresia Antonia Widiastuti and Yenni M Djajalaksana, "Implementasi Dan Analisis Digital Marketing Pada Toko Kebutuhan Bayi Dan Anak," *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi* 8, no. 1 (2022): 119–30,

<sup>18</sup>Riyan Abdul Aziz, "E-Book Digital Marketing Content," 2020,hal14.

berbicara tentang internet *marketing* tapi lebih dari itu.<sup>19</sup>

Pengertian pemasaran *online* dalam perspektif seorang pengusaha atau pembisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar teknik ini lebih mengenai kepada sasaran, seperti teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian Pemasaran Online sebenarnya.

Pemasaran *online* merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. Pemasaran *online* disebut juga *Online marketing*, *internet marketing*,

---

<sup>19</sup> Ridwan Sanjaya; Tarigan, Josua. Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang / Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan. Jakarta :: Elex Media Komputindo,, 2009.

atau *web marketing*. Tujuan pemasaran *online* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik pemasaran *online*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri.<sup>20</sup>

## **2. Komponen Pemasaran *Online***

### **a. Media Sosial**

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media

---

<sup>20</sup>Arkhiansyah, "Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Per-Spektif Pemasaran Syariah Di Grosir Banglyuz."

lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.<sup>21</sup>

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi secara bebas meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (*Social Media*) adalah cara yang digunakan untuk mempermudah interaksi secara aktif. Memfokuskan dengan media sosial dan penyebaran informasi lebih menyeluruh.<sup>22</sup>

Platform ini memungkinkan setiap orang untuk membuat konten, bertukar informasi, atau bahkan membagikan informasi di ruang publik untuk dibaca dan ditonton. Melalui platform media sosial, baik individu maupun badan usaha

---

<sup>21</sup> Yoyo Sudaryo, dkk. *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. (Yogyakarta: Andi), 2020, h.24.

<sup>22</sup> Muhammad Izzul Fikri, "Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga)," *Skripsi* 68, no. 1 (2020): 1–12.

mengatur interaksinya dengan masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian, menciptakan personal branding atau kesadaran merek, dan menerapkan strategi pemasaran (Fadahunsi & Kargwell, 2015). Platform media sosial menawarkan beberapa fitur bagi organisasi dan individu untuk menargetkan audiens spesifik mereka untuk tujuan pemasaran. Selain itu, mereka dapat dengan mudah menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan mereka menggunakan produk dan layanan. Untuk alasan tersebut, pelaku bisnis cenderung menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan usaha, hasil, dan peluang bisnis.<sup>23</sup> Platform media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran digital yaitu seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok*, dan sebagainya<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Yoyo Sudaryo, dkk. *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. (Yogyakarta: Andi), 2020, h.24.

<sup>24</sup> Clarisa Clarisa, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2020): 1689–99.

Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

### 1. *Instagram*

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.<sup>25</sup>

### 2. *Facebook*

*Facebook* merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.<sup>26</sup>

### 3. *Youtube*

*Youtube* adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah,

---

<sup>25</sup> Yoyo Sudaryo,dkk. *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. (Yogyakarta:Andi), 2020,h.29.

<sup>26</sup> Yoyo Sudaryo,dkk. *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. (Yogyakarta:Andi), 2020,h.29.

menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

#### 4. *Tiktok*

*Tiktok* adalah suatu aplikasi hiburan dimana diaplikasi tersebut hanya memuat video yang berdurasi minimal 15 detik.

#### b. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO atau optimasi mesin pencari adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web online atau halaman web dalam hasil yang belum dibayar mesin telusur web sering kali disebut sebagai hasil. Secara umum, yang lebih awal atau peringkat lebih tinggi pada halaman hasil pencarian dan lebih sering situs web muncul dalam daftar hasil pencarian, membuat makin banyak pengunjung yang akan menerima dari pengguna mesin pencari. Pengunjung ini kemudian dapat dikonversikan menjadi pelanggan. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, video, berita. Sebagai strategi pemasaran digital, SEO mempertimbangkan cara kerja mesin telusur, algoritme terprogram komputer yang

menentukan perilaku mesin telusur, seperti apa yang dicari orang.<sup>27</sup>

c. *Email Marketing*

*E-mail* atau surel dalam bisnis dapat membantu pengiriman informasi (promosi) mengenai produk atau jasa pada *receiver* (penerima pesan). *Can-Spam Act* adalah sebuah hukum yang menetapkan aturan-aturan untuk e-mail komersial.

d. *Periklanan Online*

*Google AdWords* adalah sebuah strategi pemasaran periklanan baru yang menggunakan mesin pencarian Search Engine Marketing atau pemasaran berbasis mesin pencari. Strategi *GoogleAdWords* adalah dengan menargetkan kata kunci atau *keywords* pencarian.

**3. Manfaat Pemasaran Online**

Pemanfaatan pemasaran *online* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:<sup>28</sup>

- a. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.

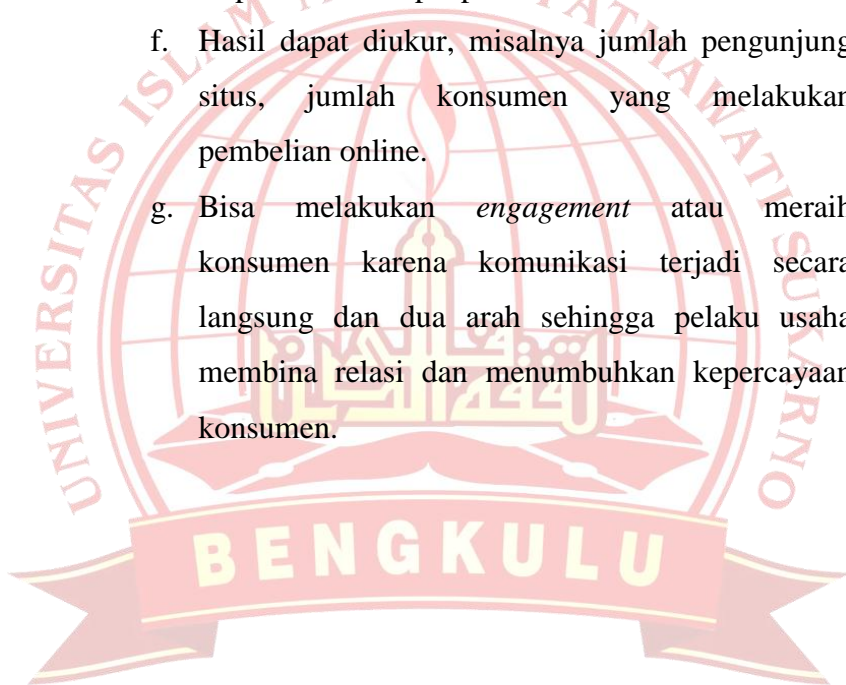
---

<sup>27</sup> Yoyo Sudaryo,dkk. *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. (Yogyakarta:Andi), 2020,h.20.

<sup>28</sup> Dewi, *Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Umkm Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)*.



- b. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
- c. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
- d. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
- f. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
- g. Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.



### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Berdirinya Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu**

*Syarah Bakery* merupakan usaha yang bergerak dibidang *cake* dan *bakery* halal di Kota Bengkulu dengan keunggulan spesialist olahan durian. Toko ini terletak di Jl. Mahakam 4 No. 15 Gading Cempaka Kota Bengkulu dan Jl. Kalimantan No. 25 Rawa Makmur Kota Bengkulu

*Syarah Bakery* didirikan pada tahun 2016 dengan jargon “lezatnya tiada henti” yang merupakan salah satu industri roti yang ada di kota Bengkulu yang didirikan oleh Sarah Haris. Sarah Haris merupakan seorang istri dan seorang ibu dari dua orang anak. Sarah Haris dahulunya bekerja sebagai analis kesehatan di laboratorium salah satu rumah sakit swasta yang ada di kota Bengkulu. Saat masih bekerja Sarah Haris juga mempunyai usaha sampingan yaitu dengan membuat cemilan ringan dan dijual di tempat kerjanya, namun siapa sangka banyak yang menyukai kue buatannya. Seiring berjalannya waktu, ia mulai memberanikan diri untuk mempromosikan cemilannya tersebut ke media sosial (BBM) pada tahun 2016. Bahkan respon positif dari jaringan media online pun berbuah manis. Sehingga pemilik *Syarah Bakery* mulai banjir pesanan.

Di tahun 2017 Sarah Haris memberanikan diri untuk resign dari tempat kerja lalu memfokuskan untuk menggeluti usaha tersebut. Awalnya untuk tempat penjualan hanya bermodalkan garasi rumah dan hanya memiliki 15 orang karyawan. Pada saat itu ia kebingungan Karena, peralatan untuk masak pun tidak lengkap, SDM yang kompeten pun juga tidak ada, akan tetapi ia berani mengambil resiko karena melihat peluang pasar kuliner yang cukup besar dan juga tidak lepas dari dukungan suami tercinta, sementara untuk keahliannya memasak dan membuat makanan serta roti, dipelajari secara otodidak, bahkan untuk mengembangkan inovasi jajaran menunya, Sarah pun rutin online, mengikuti komunitas, juga sampai ke luar kota untuk mencari resep baru bagi UMKM *Syarah Bakery*.

Produk awal cemilan baru selanjutnya dipromosikan pada tahun 2019 dan mulai membuka toko yang terletak di Jl. Mahakam 4 No.15, Kec. Gading Cempaka Kota Bengkulu, Bengkulu 38229. Pada saat itu *Syarah Bakery* masih memakai perlengkapan seadanya dan jauh dari kata memadai, fasilitas yang ada masih yang biasa-biasa saja seperti meja saji yang hanya terbuat dari kayu, belum adanya perlengkapan AC dan masih memakai kipas angin. Seiring berjalannya waktu *Syarah Bakery* mengalami kemajuan yang sangat pesat, lalu

*Syarah Bakery* mulai memenuhi dan melengkapi fasilitas yang ada dan menambah SDM yang berkompeten.

7 Agustus 2021 *Syarah Bakery* mulai membuka cabang ke-2 di Jl. Kalimantan, Kp. Kelawi, Kec. Sungai Serut, Kota Bengkulu, Bengkulu 38117, dengan dibukanya cabang ke-2 ini jumlah SDM di *Syarah Bakery* pun kian bertambah, sehingga total SDM yang ada di *Syarah Bakery* hingga saat ini mencapai 73 SDM.

#### **B. Visi dan Misi Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu**

1. Visi dari Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

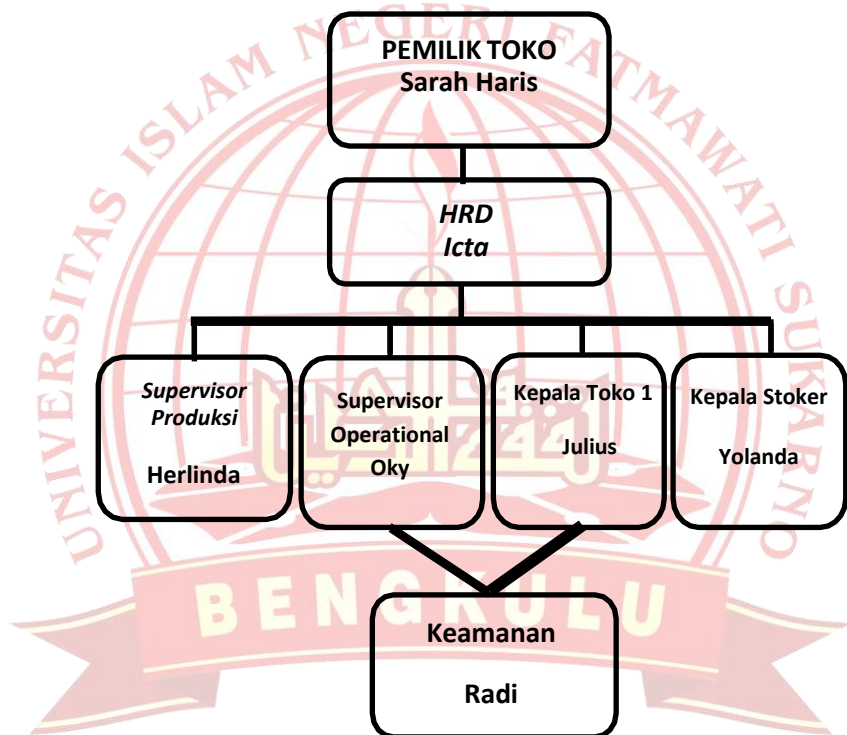
Menjadikan *Syarah Bakery* sebagai perusahaan kue dan bakery dengan spesialis olahan durian terbesar dan terlengkap di Indonesia.

2. Misi dari Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan aneka cake dan bakery dari produk olahan durian yang berkualitas, lezat dan sehat.
- b. Menggunakan bahan-bahan halal dan berkualitas tinggi.
- c. Menjaga dan mengeluarkan kualitas produk dengan quality control yang baik.
- d. Memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan santun baik online maupun offline.

- e. Menciptakan tenaga kerja yang soleh/soleha dan berkompoten.
- f. Berkolaborasi dengan UMKM setempat
- g. Membuat lapangan kerja para muslim/muslimah.

### C. Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Toko Syarah Bakery

**D. Jenis-jenis produk yang dijual *Syarah Bakery* Kota Bengkulu**

Adapun berbagai varian produk yang dijual Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Varian Kue Yang Dijual Toko *Syarah Bakery*

No	Varian Cake dan Bakery Yang Dijual
1	Kue Ulang Tahun
2	<i>Deseert</i>
3	<i>Brownies</i>
4	Bolu
5	<i>Cake</i>
6	Kue Kering
7	Kue Basah
8	Roti
9	<i>Snack</i>
10	<i>Pastry</i>
11	<i>Drink</i>
12	<i>Cookies</i>
13	Donat
14	<i>Round Cake</i>

Sumber : Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu