

Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo Kota Sorong Dalam Mengembangkan Usaha Perspektif Pemasaran Islam

Mira Sartika

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong

mirasantika@gmail.com

Abstract

This study discusses the marketing strategy of the Wong Solo restaurant in developing an Islamic Marketing Perspective business. The purpose of this study is to find out how the strategy of Wong Solo restaurant in developing its business and how it is viewed from an Islamic Marketing Perspective. This type of research is qualitative research, namely descriptive research. Furthermore, the data collection method in this study used observation, interviews, and documentation. The data processing and analysis techniques go through three stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. After the authors analyzed the data, it was found that the marketing strategy of the Wong Solo Restaurant applies the 4P concept, namely: (1) product, by providing ready-to-eat food products with various types of quality food, (2) price, by setting prices. that can be reached by consumers, (3) place, providing a comfortable place and has complete facilities, (4) promotion, using various social media and consumers, namely word of mouth. Meanwhile, for marketing in an Islamic marketing perspective, by using 5 concepts of marketing values in Islam, namely: (1) honest, in doing business, choosing the quality of food ingredients, how to manage and determining the price, (2) always prioritize the production process and processing that is guaranteed to be halal. and cleanliness, (3) providing public facilities that can be used at any time by consumers, (4) professionalism in serving consumers in terms of taste, facilities, and service, (5) issuing zakat, infaq, and alms.

Keywords: Marketing Strategy, Business Development, Islamic Marketing Perspective

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran rumah makan Wong Solo dalam mengembangkan usaha Perspektif Pemasaran Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi rumah makan Wong Solo dalam mengembangkan usahanya dan bagaimana jika dilihat dalam Perspektif Pemasaran Islam. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, yakni penelitian yang bersifat deskriptif. Selanjutnya metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik pengolahan dan analisis datanya melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah penyusun melakukan analisis data maka di temukan hasil penelitian bahwa dalam strategi pemasaran Rumah Makan Wong Solo menerapkan konsep 4P yaitu: (1) *product*, dengan menyediakan produk makanan yang siap saji dengan berbagai jenis makanan yang berkualitas, (2) *price*, dengan menetapkan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen, (3) *place*, menyediakan tempat yang nyaman dan mempunyai fasilitas yang lengkap, (4) *promotion*, dengan menggunakan berbagai sosial media dan konsumen yaitu dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk pemasaran dalam perspektif pemasaran Islam yaitu dengan menggunakan 5 konsep nilai-nilai pemasaran

dalam Islam yaitu: (1) jujur, dalam berbisnis, pemilihan kualitas bahan makanan cara pengelolaan serta penetapan harganya, (2) selalu mengedepankan proses dan pengolahan produksi yang terjamin kehalalan dan kebersihannya, (3) menyediakan fasilitas umum yang dapat digunakan setiap saat oleh para konsumen, (4) Profesionalisme dalam melayani konsumen baik dari segi cita rasa, fasilitas, dan pelayanan, (5) Mengeluarkan zakat, infak, dan sedekah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengembangan Usaha, Perspektif Pemasaran Islam

PENDAHULUAN

Secara umum, pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian di beli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran (Kasmir, 2017).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya, demikian pula dengan rumah makan Wong Solo tentu mempunyai tujuan, strategi, dan manajemen dalam mengembangkan usahanya. Latar belakang menariknya penelitian terhadap rumah makan Wong Solo adalah berdasarkan informasi bahwa Wong Solo merupakan rumah makan yang berkembang dan menerapkan prinsip islam. Oleh karena itu yang menjadi masalah adalah strategi apa yang di gunakan Wong Solo dalam mengembangkan usahanya dan apakah betul sudah sesuai dengan perspektif Islam.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

Rumah makan Wong Solo merupakan rumah makan yang bergerak di bidang makanan siap saji dan merupakan salah satu rumah makan yang sedang berkembang saat ini. Sejak

pertama kali didirikan pada tahun 1991 di medan jumlah outlet-nya terus bertambah, dan jumlah cabang perusahaan telah ada di 287 outlet dan menyebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Saat ini, rumah makan Wong Solo telah melawati tahap pengenalan dan memasuki tahap pertumbuhan produk. Hal ini dapat dilihat dengan jumlah outlet-nya yang semakin banyak. Salah satunya yaitu di Kota Sorong rumah makan Wong Solo telah berdiri dan terus berbenah dengan meningkatkan pelayanan kepada pengunjungnya, karna banyaknya pelanggan sehingga Wong Solo menambah variasi menu dengan cita rasa yang berbeda selain menu andalan yang berupa ayam bakar, ayam goreng di rumah makan Wong Solo juga telah ada ayam penyet, bebek bakar, bebek goreng, nasi goreng biasa/ seafood dan mie goreng biasa/ seafood, oseng kikil Lombok hijau, tempe/ tahu goreng penyet, tumis pare, cumi udang balado dan cumi udang goreng, serta tersedia sup ayam.

Rumah makan Wong Solo juga merupakan rumah makan yang berbasis syariah, dengan sistem waralaba yang di jalankanya dengan falsafah Halalan Tayyiban yaitu dengan menghadirkan produk yang halal dan baik yang lebih mengutamakan pelayanan kepada pelanggan setelah produk yang berkualitas. Harga yang di terapkan oleh rumah makan Wong Solo juga mengikuti harga pasaran dan menyesuaikan dengan pajak 10% yang di kenakan pada rumah makan Wong Solo tersebut (Radar Sorong, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan di atas dapat di ketahui bahwa rumah makan Wong Solo merupakan rumah makan yang berkembang dengan mempunyai outlet yang terus bertambah dari tahun ke tahun dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam, sehingga sangat penting untuk meneliti strategi pemasaran rumah makan wong solo dalam mengembangkan usaha dalam perspektif Islam.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi untuk menyampaikan produknya kepada konsumen serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang serta mendapatkan laba (Musdalifah, 2018).

Menurut Philip Kotler sebagai mana dalam buku Paulus Lilik Kristianto pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dalam Kristianto, 2011).

Ada empat (4) konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Konsep Produksi
- 2) Konsep Produk
- 3) Konsep Penjualan
- 4) Konsep Pemasaran

Strategi Pemasaran

strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Rianto, 2010). Sementara itu menurut Assuari Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah (Assuari, 2007).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang menyeluruh untuk memasarkan produknya melalui berbagai metode untuk mencapai tujuan pemasaran.

Untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan menerapkan strategi pemasaran salah satunya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari *variabel* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan *variable-variable* yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Freddy, 2009).

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti konsumen (Assuari, 2017)

Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (Produk, Harga, Promosi dan Tempat), adapun bauran pemasaran tersebut adalah:

Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (marketing). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.

Harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, yaitu produk sejenis, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Tempat

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan ditempat yang berkesan mewah.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Karna tanpa promosi pelanggan tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang sangat ampuh untuk menarik konsumen. Salah satu tujuan dari promosi yaitu memperkenalkan atau menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik konsumen. Promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih di kenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, *publitas*, dan promosi penjualan.

Pengembangan Usaha

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengembangan adalah proses atau cara mengembangkan usaha tersebut agar menjadi lebih besar. Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan keterampilan dan pengetahuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang yang akan dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja (KKBB, 2005)

Sementara Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan baik diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara. Jadi usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan penegrtian diatas dapat dikatakan bahwa pengembangan usaha adalahh kegiatan yang dilakukan suatu individu atau oranganisasi bisni untuk terus memperluas atau meperbesar jangkauan usahanya untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Pemasaran Perspektif Islam

Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values*/nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders*/yang terkait dalam pemegang bisnis, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Maisarah, 2019).

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga di tentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimisasikan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) di mana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-

prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Terjemahannya:

“Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam” (Al-An'am 162)

Dalam syar'ah marketing, bisnis yang di sertai ke ikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya Insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Karakteristik Pemasaran Islam

Menurut Rianto Amin (2010), Pemasaran Islam memiliki beberapa karakteristik yang membedakan dengan pemasaran pada umumnya, Adapun karakteristik pemasaran Islam dapat diuraikan sebagai berikut:

Ketuhanan (Rabbaniyah)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku baik, tidak berperilaku licik suka menipu, mencuri milik orang lain, memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

Terjemahannya:

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”.(Q.S. Al-Baqarah:188)”.

Indikator rabbaniyah yaitu:

a) Kegiatan pemasaran didasarkan oleh ketuhanan

Kegiatan pemasaran yang berlandaskan ketuhanan adalah bisnis yang harus berdasarkan kepercayaan, keadilan dan tidak mengandung sesuatu yang tidak jelas atau kebohongan di dalamnya. Selain itu Kegiatan pemasaran Islam juga senantiasa menjauhi segala larangan-

larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka.

b) Tidak menipu

Pemasaran syariah harus menekankan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan sumpah palsu, riswah (suap), dan korupsi.

Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *Akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketing syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja baik konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Indikator Akhlaqiyyah yaitu:

a) Menjaga etika dengan konsumen dan sainganya

Dalam pemasaran Islam seseorang sangat dituntut untuk mengedepankan masalah akhlak (moral atau etika) dalam seluruh aspek kegiatannya seperti jujur, berlaku adil, bersikap melayani dengan rendah hati dan dapat dipercaya.

Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Realistis atau *Al waqi'yyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika seseorang menjual barang, akan tetapi barang tersebut mempunyai cacat sedikit, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Karna dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataanya ada sedikit cacat. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang atau menipunya sedikitpun.

Indikator alwaqi'yyah yaitu:

a). Sesuai dengan kenyataan

Pemasaran Islam harus sesuai dengan kenyataan yang ada karna pemasaran ini bukan konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

b). Tidak mengada-ngada dalam memasarkan produk

Harus memiliki sifat yang realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

c. Humanistik (*Insaniyyah*)

Humanistik atau *Insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistik dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

Indikator Insaniyyah yaitu:

a) Saling menghormati

Mempunyai sifat yang humanitas universal, pengertian humanitas adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

b). Saling menghargai

Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Nilai-Nilai Pemasaran Islam

a. Shiddiq (jujur atau benar)

nilai pada dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnis yaitu, jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satupun ucapan yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran. Seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 119:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ١١٩

Terjemahnya:

“ inilah saat orang yang benar memperoleh manfaat dari kebenarannya. Mereka memperoleh surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya Allah ridha kepada mereka dan mereka pun ridha kepadanya. Itulah kemenangan yang agung ”. (QS. Al-Maidah: 119)

Maksud dari ayat tersebut yaitu bahwa Allah akan meridhai perbuatan-perbuatan yang benar atau shiddiqse hingga akan dibalas dengan kebaikan yang sangat besar di akhirat kelak. Sebagai umat muslim hendaknya berlaku jujur karena kejujuran dapat mendekatkan diri pada kebaikan dan kebaikan itu merupakan jalan menuju ke Surga. Semua hal yang dilakukan akan terasa lebih nyaman jika didasari dengan kejujuran.

Dalam sebuah bisnis, seorang pelakunya tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sedangkan pada kenyataannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan promosi awalnya. Kebohongan tersebut dapat merugikan konsumen dan lama kelamaan akan menjadi bumerang yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Untuk menghindari hal buruk tersebut, suatu perusahaan khususnya yang menyediakan pelayanan kepada pelanggan harus mengedepankan nilai kejujuran sesuai dengan ajaran Nabi.

b. Amanah (dapat di percaya)

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu dengan menerapkan sifat amanah dalam berbisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya dan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya dipenuhi dengan penuh tanggung jawab.

c. Fathanah (cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

d. Tabligh (komunikatif)

jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif yaitu suatu penelitian sekedar untuk menggambarkan suatu variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel. dalam penelitian ini meliputi tentang strategi pemasaran Rumah Makan Wong Solo Kota Sorong dalam mengembangkan usaha persfektif pemasaran islam.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi Tanya jawab yang dilakukan antar dua orang yang melibatkan seseorang untuk mendapatkan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan.

Metode yang dilakukan dalam wawancara ini adalah dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam arti akan ada pertanyaan-pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan jawaban dan ide dari narasumber secara lebih luas. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara kepada manajer yang berjumlah satu orang, karyawan rumah makan Wong Solo Kota Sorong yang berjumlah 2 orang dan konsumen 2 orang.

Observasi

Pengamatan atau observasi sering dipakai sebagai teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian yang bertujuan mengkaji tingkah laku. Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi yang direkayasa.

Dokumentasi

Dokumentasi yaitu setiap bahan yang tertulis dalam film dan gambar yang memberikan informasi. Melalui teknik ini penulis berusaha untuk memperoleh data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau tulisan simbolik yang memiliki relevansi dengan penelitian sehingga dapat melengkapi data yang di peroleh di lapangan.

Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan

data ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif, metode pengolahan data dengan menggunakan model interaktif yang terdiri dari empat langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Adapun langkah-langkah menganalisis data adalah:

Reduksi data

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat rangkuman tentang inti dari data yang berhasil dikumpulkan. Memilih hal-hal pokok, fokus pada hal-hal penting dengan mencari tema dan polanya. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Penyajian data (display data)

Penyajian data hanya dibatasi dengan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dalam pengambilan tindakan dalam penyajian data akan dianalisis yaitu menguraikan seluruh konsep yang ada hubungannya dengan Pembahasan penelitian.

Kesimpulan/verification

Kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dalam objek penelitian, proses menarik kesimpulan berdasarkan gabungan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu pada penyajian data melalui informasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo Dalam Mengembangkan Usaha

strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha rumah makan Wong Solo Kota Sorong dalam pelaksanaannya telah disesuaikan dengan bentuk-bentuk strategi pemasaran pada umumnya. Strategi pemasaran rumah makan Wong Solo dalam mengembangkan usaha dilakukan dengan menerapkan konsep 4P yaitu: produk (dengan menyediakan berbagai macam produk makanan yang berkualitas), harga (dengan memberikan harga yang sangat terjangkau), promosi (dengan mempromosikan ke konsumen dan sosial media seperti facebook, instagram, whatsapp dan rumah makan wong solo juga sudah bekerja sama dengan gojek), tempat (dengan menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan fasilitas yang lengkap).

Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo Dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran Islam pada dasarnya yaitu merupakan perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak untuk melakukan sesuatu sesuai dengan aturan dan manfaatnya. Sedangkan dalam perspektif pemasaran Islam, strategi pemasara rumah makan Wong Solo Kota Sorong juga sudah sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Dalam berbisnis dengan sifat shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Jujur dalam berbisnis, mulai dari pemilihan bahan hingga pengolahan makanan, juga dalam penetapan harga, selalu mengedepankan proses dan pengolahan produksi yang terjamin kehalalan dan kebersihannya, dengan ikhlas menyediakan fasilitas umum yang dapat digunakan setiap saat oleh para konsumen, Profesionalisme dalam melayani konsumen baik dari segi cita rasa, fasilitas, dan pelayanan, Rumah Makan Wong Solo juga selalu membersihkan hasil usahanya dengan mengeluarkan zakat 10% melalui amil zakat di mana zakat yang mereka keluarkan yaitu 2,5% sesuai dengan hukum Islam dan 7,5% merupakan sodakoh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian dan analisis Penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemasaran Rumah Makan Wong Solo Kota Sorong dilakukan dengan menerapkan konsep 4P yaitu: produk (dengan menyediakan berbagai macam produk makanan yang berkualitas), harga (dengan memberikan harga yang sangat terjangkau), promosi (dengan mempromosikan ke konsumen, facebook, instagram, whatsapp dan rumah makan Wong Solo juga sudah bekerja sama dengan gojek), tempat (dengan menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan fasilitas yang lengkap).

Strategi pemasaran Rumah Makan Wong Solo Kota Sorong dalam perspektif pemasaran Islam yaitu dengan nilai-nilai pemasaran syariah yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Dalam berbisnis dengan sifat shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Jujur dalam berbisnis, mulai dari pemilihan bahan hingga pengolahan makanan, juga dalam penetapan harga, selalu mengedepankan proses dan pengolahan produksi yang terjamin kehalalan dan kebersihannya, menyediakan fasilitas umum yang dapat digunakan setiap saat oleh para konsumen, profesionalisme dalam melayani konsumen baik dari segi cita rasa, fasilitas, dan pelayanan, Rumah Makan Wong Solo juga selalu membersihkan hasil usahanya dengan mengeluarkan zakat, infak, dan Sadaqah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hamdani- Lupiyoadi Rahmat. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat, 2008.
- Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesi, 2010.
- Arif, M.Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Asikin, Amiruddin dan H. Zainal. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Assuari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Bambang Sutrisno. "Rumah Makan Wong Solo Kota Sorong." Kota Sorong, Papua Barat: Radar Sorong, 2019.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*,. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Diposting Oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong solo. Sejarah Rumah Makan Wong Solo (2009).
- Dr. Basrowi. M.pd. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kristianto, Paulus Lilik. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: Caps, 2011.
- M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Maisarah Leli. "Strategi Pemasaran Dalam Persfektif Islam." *Jurnal At-Tasyri'iy* Vol 2, No. (2019): 30–40.
- . "Strategi Pemasaran Dalam Persfektif Islam." *Jurnal At-Tasyri'iy* Vol 2, No. (2019): 34–40.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Sofyan Assuari. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

