

STRATEGI PEMASARAN BAKSO DAN MIE AYAM PAK TO WONOGIRI DI KELURAHAN TANJUNG RAMAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Zayudi, Ernawati, Fitria, Puspita Juliyanti

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al Furqon Prabumulih

Email : zayudianwar@gmail.com, Ernawatipbm1702@gmail.com

fitriafitri781@gmail.com

ABSTRACT

Sharia marketing or marketing with a Sharia perspective are all activities carried out in business activities in the form of value creation activities that enable everyone to grow and take advantage of their interests based on sharia contracts. The purpose of this study was to find out the application of marketing strategies to the meatball business Pak to Wonogiri Tanjung Raman is in accordance with the characteristics of marketing sharia. The research methodology in this study is a qualitative method with data collection methods using observation, interviews and documentation. The data validation technique uses data reduction, data presentation and conclusions. The results of this study The marketing strategy for the Pak To Wonogiri chicken meatball and noodle shop is in accordance with the characteristics of sharia marketing, namely: (a). Theistic (Rabaaniyyah), the Pak To Wonogiri chicken meatball and noodle shop has implemented theistic principles. Namely by worshiping Allah, being honest and trustworthy. (b) Ethical (akhlaqiyah), the Pak To Wonogiri chicken meatball and noodle shop is in accordance with ethical principles, namely being polite, friendly, respecting and appreciating consumers and fellow employees. (c). Realistic (Al-waqiyyah), the pak to wonogiri chicken meatball and noodle shop is in accordance with realistic principles, namely the food sold at the pak to wonogiri chicken meatball and noodle shop is halal food. (d). Humanistic (Al-Insaniyyah), the Pak To Wonogiri Suda chicken meatball and noodle shop is in accordance with humanistic principles, namely by applying the 3s of a smile, greeting, and greeting.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Economics

ABSTRAK

Pemasaran Syariah atau pemasaran berperspektif Syariah adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam aktivitas bisnis berupa aktivitas penciptaan nilai yang memungkinkan setiap orang untuk tumbuh dan memanfaatkan kepentingannya berdasarkan akad syariah. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada usaha bakso pak to wonogiri tanjung raman sudah sesuai dalam karakteristik syariah marketing. Metodologi penelitian dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil penelitian ini Strategi pemasaran kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu: (a). Teistik (Rabaaniyyah), kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri sudah menerapkan prinsip teistik. Yaitu dengan beribadah kepada Allah, bersifat jujur dan amanah. (b) Etis (akhlaqiyah), kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri sudah sesuai dengan prinsip etis yaitu dengan sifat sopan, ramah, menghormati dan menghargai konsumen maupun sesama karyawan. (c). Realistik (Al-waqiyyah), kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri sudah sesuai dengan prinsip realistik yaitu makanan yang di jual di kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri makanan yang halal. (d). Humanistik (Al-Insaniyyah), kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri suda sesuai dengan prinsip humanistik yaitu dengan menerapkan 3s senyum, salam, dan sapa.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Ekonomi Islam*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.(Sofjan Assauri, 2019 hal.168-169).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak di gunakan oleh pembisnis adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* terdapat empat elemen-elemen yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditargetkan. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan.(Pratiwi Nirmala Dewi, 2021).

Pemasaran Syariah atau pemasaran berperspektif Syariah adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam aktivitas bisnis berupa aktivitas penciptaan nilai yang memungkinkan setiap orang untuk tumbuh dan memanfaatkan kepentingannya berdasarkan akad syariah. Syariah Marketing atau Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.(Abdullah Amrin,2007 : hal 2).

Pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan adanya pemasaran produk yang kita buat akan lebih dikenal orang, akan dicoba orang, dan lama-kelamaan orang tersebut akan menjadi konsumen tetap kita. Sebaliknya jika dalam penjualan tidak ada pemasaran, produk yang kita buat tidak akan dikenal orang apalagi untuk mendapat konsumen tetap (sangat mustahil).

Dengan menggunakan strategi pemasaran dalam usaha bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Cepatnya perkembangan usaha Bakso dan mie ayam Pak to Wonogiri di tanjung raman memacu para pengusaha untuk bersaing dalam menawarkan produk yang

memiliki ciri khas yang berbeda dari para pesaing bisnis. Pengusaha harus memiliki kemampuan dalam menganalisis barang yang akan ditawarkan. Dengan begitu strategi pemasaran pun dilakukan oleh setiap pengusaha untuk dapat mempertahankan usaha bakso adanya usahanya Dengan respon yang positif yang diterima dari masyarakat terhadap usaha bakso dan mie ayam di tanjung raman, semakin pesat perkembangan usaha tersebut.

Di kelurahan tanjung raman terdapat Enam kedai bakso. Salah satu usaha Bakso dan Mie Ayam Pak To Wonogiri yang didirikan sejak tahun 2020 bakso dan mie ayam pak to wonogiri merupakan salah satu bakso yang terkenal di kelurahan tanjung raman, dan banyak di minati oleh masyarakat di tanjung raman maupun diluar tanjung raman. Bakso dan Mie Ayam Pak To Wonogiri memiliki harga menu yang berbeda-beda, harga menu minuman Es teh Rp. 3000, Es Jeruk Rp. 5000, The Botol Rp. 5000 dan Le Mineral Rp. 4000. Menu Makanan Bakso Biasa Rp. 10.000, Bakso Jumbo Rp. 15.000, Mie Ayam Rp. 8000, dan Mie Ayam Bakso kecil Rp. 10.000. Mie Ayam Bakso Besar Rp. 15.000. Bisa di lihat dari data penjualan dan pendapatan bakso dan mie ayam pak to wonogiri setiap bulannya di bawah ini.

Tabel 1.1

Data Penjualan Bakso dan Mie Ayam Pak To Wonogiri 8 bulan terakhir

No	Bulah	Jumlah Penjualan Perbulan	Pendapatan
1	Januari	12.000 Porsi	Rp. 10.000.000
2	Februari	12.000 Porsi	Rp. 10.000.000
3	Maret	12.000 Porsi	Rp. 10.000.000
4	April	14.000 Porsi	Rp. 14.000.000
5	Mei	10.000 Porsi	Rp. 7.000.000
6	Juni	12.000 Porsi	Rp. 10.000.000
7	Juli	12.000 Porsi	Rp. 10.000.000
8	Agustus	12.000 Porsi	Rp. 10.000.000

Sumber : Wawancara bapak Danang

Tabel diatas menunjukan jumlah terjualnya bakso dan mie ayam pak to wonogiri kelurahan tanjung raman yaitu pada bulan Januari, februari dan bulan maret terjual sebanyak 12.000 porsi, dan pada bulan April bakso dan mie ayam pak to wonogiri mengalami peningkatan yaitu 14.000 porsi dikarenakan pada bulan april bertepatan bulan suci ramadhan sehingga banyak warga atau masyarakat membeli untuk menu berbuka puasa. Bulan mei mengalami penurunan yaitu terjual 10.000 porsi karena pada bulan mei kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri terdapat libur hari raya idul fitri selama 15 hari dan pada bulan juni, juli dan agustus penghasilan penjualan bakso dan mie ayam pak to wonogiri kembali normal lagi seperti biasa terjual sebanyak 12.000 porisi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setya Nova Rahayu, 2020, dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan” hasil penelitian, yang di lakukan di warung makan Bu Janggi, warung makan Bu Nenti (prasmanan), dan warung makan Bu Sum (minang jaya) di Desa Qurnia Mataram, peneliti menemukan hasil mengenai stategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga rumah makan tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran 7P produk (prouct), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (proses) dan bukti fisik (physical evidence).

Berdasarkan latar belakang di atas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Bakso dan Mie Ayam Pak To Wonogiri di Kelurahan Tanjung Raman Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi pemasaran yang diterapakan pada bakso dan mie ayam pak to wonogiri di tanjung raman ditinjau dalam perspektif ekonomi islam?

LANDASAN TEORI

Karakteristik Syariah Marketing

Pemasaran Syariah atau pemasaran berperspektif Syariah adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam aktivitas bisnis berupa aktivitas penciptaan nilai yang memungkinkan setiap orang untuk tumbuh dan memanfaatkan kepentingannya berdasarkan akad syariah. Syariah Marketing atau Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami (Abdullah Amrin, 2007 : hal 2)

Dalam pandangan islam pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai-nilai dari satu inisiatör kepada stakeholder nya. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

بِأَيْمَانِ الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَفْتَأِلُوا
أَنَفْسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasaran sebagai berikut.

Teistik (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.(Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir,2006 : hal.28)

Etis (*Akhlaikiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain teistik (*rabbaniyyah*), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (*moral, etika*) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistik (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Realistik (*Al-Waqiyyah*)

Syariah Marketing bukanlah konsep yang ekslusif, fanatis, anti- modernitas, dan kaku. Syariah Marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Humanistik (*Al-Insaniyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal.

Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistik syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang datanya adalah data kualitatif sehingga analisisnya juga analisis kualitatif (*deskriptif*). senada dengan pendapat tersebut Sukmadinata berpendapat bahwa data kualitatif adalah data dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.(Nana S. Sukmadinata, 2018, hal 40)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Oleh karena itu teknik penelitian yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obsevasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi yang dilakukan peneliti terhadap penelitian yang dilakukan adalah dengan mengamati usahabakso dan mie ayam pak to wonogiri tanjung raman. Observasi langsung ke usaha bakso dan mie ayam pak to wonogiri kelurahan tanjung raman kecamatan prabumulih selatan.

2. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).(Hardani, hal 137-13). Dalam prakteknya penulis akan melakukan wawancara terkait Strategi Pemasaran pada saha bakso dan mie ayam

bakso pak to wonogiri tanjung raman.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. (Sugiyono 2015, hal : 150). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambar-gambar yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan buku-buku yang relevan.

Teknik Proses 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 kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan sehingga mudah dipahamioleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono 2015, hal : 150)

Analisis data dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data pada penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman peneliti terhadap data yang telah tekumpul dari hasil penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan informasi melalui wawancara dengan responden serta dari informasi lain mengenai kesadaran hukum masyarakat Kampung Mahmud untuk memiliki sertifikat atas hak ulayat agar dapat mengkaji penelitian secara detail. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian data(*Data display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya, dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, peneliti berharap akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami

3. Penarikan simpulan(*Conclusion drawing/ verification*)

Simpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.(Sugiyono 2015, hal 163-170)

Dari penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan langkah-langkah dalam menganalisi data adalah:

- a. Mengidentifikasi strategi pemasaran bakso dan mie ayam pak to wonogiri tanjung raman.
- b. Menarik kesimpulan dari identifikasi dan telaah yang dilakukan terhadap strategi pemasaran secara umum dan strategi pemasaran pada bakso dan mie ayam pak to wonogiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran syariah adalah salah satu strategi pemasaran yang sesuai dengan ajaran-ajaran islam. Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat indikator yaitu teistis, etis, realistik, dan humanistik.

Teitstis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.(Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula 2006 hal. 28)

“Tidak ada paksaan mbak untuk berhijab namun akan lebih baiknya jika menggunakan

hijab, jujur dan amanah itu harus”(Wawancara Bapak Yarto, 22 November 2022). Menurut bapak Yarto pemilik kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, tidak ada paksaan untuk menggunakan hijab bagi karyawan perempuan namun akan lebih baik jika menggunakan hijab, sifat jujur dan amanah itu harus. Ditambah oleh Ibu Lina “Tidak harus mbak, tapi berpakaian yang sopan”(Wawancara dengan Ibu Lina, 26 Desember 2022)

Menurut Ibu Lina karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, tidak ada paksaan untuk karyawan perempuan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri untuk menggunakan hijab tetapi harus berpakaian yang sopan. Namun dalam islam menutup aurat hukumnya wajib bagi setiap perempuan, sifat jujur akan melahirkan kepercayaan antara satu orang dan lainnya. Sifat jujur juga menjauhkan rasa curiga hingga kekhawatiran akan rusaknya sebuah kepercayaan yang dibangun. Sifat amanah adalah diemban mendekatkan seseorang hamba kepada Allah SWT akan membuat masyarakat sosial menjadi berkembang, serta merupakan tanda akhlak yang baik. Sifat amanah adalah akhlak mulia yang harus dijunjung tinggi.

“Sholat di masjid mbak, karena pada saat jam sholat jum’at kedai sepi”(Wawancara dengan Bapak Danang, 26 Desember 2022)

Dari keterangan Bapak Danang karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, pada waktu shalat jum’at karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri sholat di masjid karena pada saat jam sholat jum’at kedai sepi. Shalat adalah salah satu hal yang wajib bagi umat islam shalat merupakan salah satu ibadah dalam islam, yang didalamnya terdapat beberapa nilai-nilai pendidikan akhlak seperti ikhlas, rendah hati, disiplin, dan sabar. “ Tidak harus mbak yang penting sopan”(Wawancara dengan Bapak Danang,19 November 2022)

Menurut Bapak Danang karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, tidak harus berpakaian rapi yang penting sopan. Penampilan yang rapi, menariak, dan sopan bisa meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan respon yang positif dari konsumen, yaitu dapat menghidupkan situasi dan mengubah pandangan orang menjadi positif terhadap produk atau jasa yang kita jual.

Etis (Akhlaikiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain teistis (rabbaniyyah), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat-sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (rabbaniyyah) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai

moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. (Hermawan 2006, hal. 32-33). “Menghargai dan memahami bagaimanapun kondisinya, dan berusaha sebaik mungkin untuk ramah dan sopan terhadap pembeli”(Wawancara dengan Bapak Danang 19 November 2022)

Menurut Bapak Danang karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, menjaga akhlak dan moral sehingga konsumen tidak terganggu harus saling menghargai dan memberi rasa hormat dan karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri akan berusaha sebaik mungkin untuk ramah dan sopan terhadap konsumen.

“Saling menghargai, saling menghormati, saling memberikan kepercayaan, dan memberikan contoh yang baik pada karyawan”(Wawancara dengan Bapak Danang, 19 November 2022)

Menurut Bapak Danang karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, menerapkan masalah akhlak dan moral sangat penting bagi perusahaan untuk menjamin kejujuran, ketertiban, keamanan, kedisiplinan, dan keadilan.

“Ramah dan sopan saat melayani pembeli, agar pembeli nyaman”(Wawancara dengan Bapak Danang, 19 November 2022)

Menurut bapak Danang karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, saat melayani konsumen karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri harus ramah dan sopan agar pembeli nyaman. Etika karyawan dalam melayani konsumen harus bersikapsopan dan harus selalu menghargai konsumen, mendengarkan permintaan konsumen dengan penuh perhatian, menyapa pelanggan yang datang, menciptakan suasana yang menyenangkan, melayani pelanggan dengan sabar, dan tidak membeda-bedakan status sosial pelanggan.

Realistik (al-waqiyyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang ekslusif, fanatis, anti- modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.(Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, hal. 35)

Realistik adalah pandangan yang mengarah pada fakta di kehidupan nyata. Orang yang memiliki pikiran realistik adalah tidak pernah memaksakan kehendak dan selalu berupaya memahami keadaan atau situasi yang sebenarnya terjadi.

“Pahami kebijakan supplier, kondisi supplier untuk memastikan pesanan bakso dan mie ayam jadi atau tidaknya, misalnya jika ada pesanan bakso berapa kilo itu harus sesuai dan tepat

waktu agar tidak mengecewakan pembeli”(Wawancara dengan Bapak Danang,19 November 2022)

Menurut Bapak Danang karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wwonogiri, pahami kebijakan supplies, kondisi supplier unruk memastikan pesanan konsumen jadi atau tidaknya dan harus sesuai dengan keinginan konsumen.

Membangun realistik dengan supplier harus memahami kebijakan supplier, jaga komunikasi, bayar tepat waktu menjaga realistik dengan supplier secara baik dapat menimbulkan keuntungan yaitu menguatkan rantai pemasok, meningkatkan efisiensi bisnis, dan menghemat biaya.

“Tidak ada peraturannya mbak hanya tidak boleh telat aja datang kekedai, jangan terlalu sering izin, harus rajin tidak milih pekerjaan”(Wawancara dengan Bapak Danang, 19 November 2022)

Menurut Bapak Danang karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, tidak ada peraturan yang di terapkan di kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, hanya saja karyawan harus datang sebelum kedai buka, tidak boleh sering-sering izin, dan harus rajin tidak memilih pekerjaan harus profesional dengan pekerjaan.

“Tidak ada mbak karena disipanduk sudah ada tulisan halalnya”(Wawancara dengan Bapak Danang, 19 November 2022)

Menurut Bapak Danang karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, dikedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri tidak ada informasi khusus dari karyawan untuk pelanggan tentang makan yang halal, namu informasi tentang bakso dan mie ayam pak to wonogiri halal ada di sipanduk yang terletak di depan kedai bakso. Ditambah oleh Ibu Lina “Sudah tertulis disipanduk mbak makanan disini semuanya halal”(Wawancara dengan Ibu Lina, 26 Desember 2022)

Menurut Ibu Lina karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, makanan yang dijual di kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri semuanya halal, dan sudah tertulis di sipanduk yang terletak di depan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri ini.

Humanistis (al-insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifat yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya

terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.(Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, hal. 38)

“Kami akan melayani konsumen dengan baik mbak, kami juga menerapkan 3s senyum, salam, dan sapa”(Wawancara dengan Bapak Danang26 Desember 2022)

Menurut bapak Danang karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, karyawan kedai bakso pak to akan melayani konsumen dengan sebaik mungkin dan karyawan dekai bakso dan mie ayam pak to wonogiri juga menerap kan 3s senyum, salam, dan sapa. 3s menjadi kebiasaan baik untuk para karyawan dalam memberikan pelayanan maupun kepada sesama rekan kerja. “Kami akan terus berusaha meningkatkan kualitas bakso dan mie ayam”(Wawancara dengan Bapak Danang, 19 November 2022)

Menurut Bapak Danang karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri terus berusaha meningkatkan kualitas bakso dan mia ayam agar kedai bakso dan mia ayam pak to wonogiri terus berkembang, dengan meningkatkan kualitas produk adalah salah satu kunci utama yang harus dilakukan agar membuat kepercayaan pelanggan meningkat. Kualitas produk yang baik, maka akan mengundang banyak pelanggan.

“Kami akan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan “(Wawancara dengan Bapak Danang, 19 November 2022). Menurut bapak Danang karyawan kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri, Konsisten dengan pelayanan yang baik dan sopan akan membuat kebiasaan yang positif dan membuat konsumen akan terus kembali untuk membeli produk yang disajikan.

SIMPULAN

Strategi pemasaran kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu: (a). Teistis (Rabaaniyyah), kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri sudah menerapkan prinsip teistis. Yaitu dengan beribadah kepada Allah, bersifat jujur dan amanah. (b) Etis (akhlaqiyah), kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri sudah sesuai dengan prinsip etis yaitu dengan sifat sopan, ramah, menghormati dan menghargai konsumen maupun sesama karyawan. (c). Realistik (Al-waqiyyah), kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri sudah sesuai dengan prinsip realistik yaitu makanan yang di jual di kedai bakso dan mie ayam pak to wonogiri makanan yang halal. (d). Humanistik (Al-Insaniyyah), kedai

bakso dan mie ayam pak to wonogiri suda sesuai dengan prinsip humanistik yaitu dengan menerapkan 3s senyum, salam, dan sapa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007)
- Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019)
- Anwarr Manan Latif “*Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo*” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2009
- Danang Sunyoto “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (yogyakarta, 2012)
- Eris Juliansyah “*Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM* Kabupaten Sukabumi, Vol. 3 No. 2 Agustus 2017
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi Offset, 2008), hal.3
- Halimatus Sa'diyah dan Renny Oktafia “*Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah*” Vol 13 No 1, Desember 2021
- Hardani, *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, Pustaka Ilmia, Yogyakarta
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Gema Insani, 2006)
- Ilyas ismail, “*Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*” Makasar 2018,
- IndriyoGitosudarmo, dikutip oleh Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (yogyakarta, 2012)
- Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa-journal Of Islamic Studies, Volume 4, Nomor 1, Maret 2014.
- Jefry Ambarwati “*Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antarpedagang Mie Ayam Dan Bakso Di Kecamatan Girimarto*” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021
- Julius Nusyamsi, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Warung Mie Ayam Dan Bakso Bang Zaki*” (Vol 15 No. 1/2021)
- Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, (Vol. 6 (2) 2019: 49-54)
- Muhammad Hanif Khoiruddin “*Strategi Pemasaran Bakso Daging di PT Kepurung Pawang Indonesia Kabupaten Klaten*” Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011
- Nana S. Sukmadinata yang dikutip oleh ilyas ismail, *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, makasar 2018, hal 40
- Nanang Rudi Hartono, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Belitung*, (Vol 9 No. 1/2020)
- Nur Hidayati, “*Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Panggi Dalam*

- Perspektif Ekonomi Islam*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun ajaran (2018), Popisari, *Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun ajaran 2020
- Pratiwi Nirmala Dewi, *Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo ByTiwi*, (Vol.17, No. 2/2021)
- Ratih Hurriyati, “*Bauran Pemasara*” (Bandung, 2005)
- Setya Nova Rahayu, *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun ajaran 2020
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2019),
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*’ dan R&D Cetakan ke-21, (Bandung: Alfabetika, 2014),
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (bandung, 2020)