ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i4.3456

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA RUMAH MAKAN GEMILANG RASA DI KELURAHAN TALANG BAKUNG KECAMATAN JAMBI SELATAN

Analysis of Marketing Strategies to Maintain Business Continuity at Gemilang Rasa Restaurant in Talang Bakung Village, South Jambi District

Nursamsi[1], Addiarahman[2], Mohammad Orinaldi[3]
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
nursamsy82@gmail.com; orinaldi@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 15, 2024	Jul 19, 2024	Jul 22, 2024	Jul 25, 2024

Abstract

Marketing strategy is the operational planning of a company with a design of activities to achieve goals while still taking into account internal and external business factors. Marketing is a strategic effort that aims to maintain and develop a business in order to generate profits for the company in both the goods and services sectors. Business sustainability is a condition that allows a company to survive in a competitive environment. This research aims to determine the marketing strategy of the Gemilang Rasa restaurant in maintaining business continuity and why the Gemilang Rasa restaurant does not carry out an optimal marketing mix, especially in the promotion process. This research uses descriptive qualitative methods. The data collection technique in this research uses observation, interview and documentation techniques. The results of this research show that the marketing strategy used by Gemilang Rasa Restaurant is the 6P Marketing Mix and the reason why Gemilang Rasa Restaurant does not carry out an optimal marketing mix, especially in the promotion process, is a lack

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

of understanding about digitalization and the existence of costs/profit sharing when partnering with online food. delivery. Apart from that, there are also obstacles faced in maintaining business continuity, namely: business competition constraints and instability in raw material prices.

Keywords : Marketing Strategy, Business Sustainability, Marketing Mix

Abstrak: Strategi pemasaran adalah perencanaan operasional suatu perusahaan dengan rancangan kegiatan mencapai tujuan dengan tetap memperhatikan faktor bisnis internal dan eksternal.. Pemasaran merupakan suatu usaha strategis yang bertujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu usaha guna menghasilkan keuntungan bagi perusahaan baik di sektor barang maupun jasa. keberlangsungan usaha adalah suatu kondisi yang memungkinkan suatu perusahaan dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran rumah makan gemilang rasa dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan sebab rumah makan Gemilang Rasa tidak melakukan marketing mix secara optimal khususnya pada proses promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Rumah Makan Gemilang Rasa yaitu Mix Marketing 6P dan sebab rumah makan Gemilang Rasa tidak melakukan marketing mix secara optimal khususnya pada proses promosi yaitu kurangnya pemahaman tentang digitalisasi dan adanya biaya/bagi hasil saat bermitra dengan online food delivery. Selain itu juga terdapat hambatan yang dihadapi dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya yaitu: kendala persaingan bisnis dan kendala ketidakstabilan harga bahan baku.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Keberlangsungan Usaha, Mix Marketing

PENDAHULUAN

Keberlangsungan hidup (*going concern*) mengacu pada harapan bahwa suatu entitas akan terus ada tanpa batas waktu di masa depan. Para ahli dalam praktik bisnis umumnya sepakat bahwa kapasitas suatu entitas untuk terus beroperasi selama jangka waktu tertentu didasarkan pada kelangsungan bisnisnya (Maulani & Najibullah, 2022).

Noe berpendapat bahwa kemampuan perusahaan untuk bertahan di tengah pasar yang kompetiti bergantung pada keberlangsungan perusahaannya. Keberlanjutan dan keberlangsungan usaha merupakan konsep yang saling berkaitan. Hal ini menjelaskan bagaimana perusahaan menjaga asetnya, menumbuhkan, dan mempertahankan operasinya dengan cara yang berbeda-beda, hal ini berdasarkan pada pengalaman perusahaan atau orang lain, iklim makroekonomi, dan keadaan industri. Dengan kata lain, ketahanan perusahaan adalah kapasitas perusahaan untuk terus beroperasi dan konsisten (Riyanti & Aini, 2022).

Untuk dapat bersaing di pasar, mempertahankan kelangsungan usaha secara menyeluruh sangatlah penting. Karena pelaku usaha rentan terhadap perubahan akibat kondisi pasar yang

dinamis dan berubah, pengusaha harus menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat lebih unggul dibandingkan pesaing dan mempertahankan posisi jangka panjang di pasar. Kelangsungan usaha serta pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pembuatan rencana bisnis, pembaruan rutin terhadap rencana tersebut, analisis persaingan, kemudahan masuk, dan kapasitas untuk penilaian risiko. Kinerja dalam manajemen karyawan, pelanggan, dan inovasi menunjukkan kelangsungan suatu usaha (Panggabean et al., 2018).

Perekonomian Indonesia saat ini berkembang sangat pesat di sejumlah sektor, salah satunya industri makanan, yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif. Tidak dapat dihindari bahwa para pelaku bisnis harus menghadapi tekanan untuk beradaptasi dan bersaing, dan tantangan ini semakin rumit, oleh karena itu mereka harus menguasai teknik pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan (Ikhsan et al., 2021).

Memproduksi barang atau jasa merupakan tujuan dasar dalam memulai dan menjalankan suatu usaha. Produk ini akan dijual baik kepada individu maupun organisasi guna membantu pihak lain dalam memenuhi sebagian kebutuhannya. Pemasaran harus dilakukan dengan benar karena merupakan area fungsional yang memainkan peran strategis yang penting dalam operasi suatu usaha.

Bagi perusahaan di sektor barang dan jasa, pemasaran merupakan upaya strategis untuk menumbuhkan dan mempertahankan bisnis serta menghasilkan keuntungan (Sayyid, 2020). Pemasaran adalah komponen terpenting dari kapasitas bisnis untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan(Aprianto et al., 2020). Sementara itu, strategi pemasaran adalah pilihan mengenai bauran, alokasi, dan pengeluaran pemasaran yang didasarkan pada pertimbangan lingkungan dan persaingan (Yulianti, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong, perusahaan menggunakan strategi pemasaran sebagai sarana untuk mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Strategi pemasaran adalah perencanaan pertama dari suatu kegiatan pemasaran yang mencoba meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang dengan cara menawarkannya kepada konsumen. Selain itu, kita juga bisa meyakinkan pelanggan bahwa barang yang kita jual bermanfaat bagi mereka (Purbohastuti, 2021).

Saat ini, sektor restoran dan kuliner semakin berkembang setiap tahunnya. Industri restoran dan rumah makan diperkirakan tumbuh sebesar 3,68% pada tahun 2022, menurut Kementerian Perindustrian. Sejak tahun 2021 hingga saat ini, angka tersebut mengalami

peningkatan sebesar 2,95%. Di Indonesia, industri restoran dan rumah makan saat ini dipandang sebagai usaha komersial dengan potensi yang sangat besar.

Banyak orang memilih industri kuliner karena percaya bahwa bisnis di bidang ini lebih mudah didirikan dibandingkan bidang lain. Beberapa tahun terakhir telah terjadi peningkatan industri rumah makan, khususnya di kecamatan Talang Bakung. Untuk menarik pelanggan, pemilik telah mengembangkan berbagai pilihan menu, konsep restoran kreatif, dan teknik pemasaran kreatif (Ayodya, 2013). Gemilang Rasa adalah sebuah usaha rumah makan yang terdapat di Kecamatan Talang Bakung. Penelitian pertama yang dilakukan peneliti mengungkapkan bahwa Rumah Makan Gemilang Rasa dulunya merupakan tempat sarapan standar dengan menu kecil yang mencakup item seperti lontong dan nasi kuning serta teh dan kopi panas sebagai satu-satunya minuman. Meskipun awalnya kecil, restoran Gemilang Rasa telah berkembang seiring berjalannya waktu dengan menyediakan lebih banyak variasi makanan dan minuman.

Rumah Makan Gemilang Rasa merupakan salah satu tempat makan di Jambi yang telah beroperasi sejak tahun 2012. Mengingat letaknya yang strategis di tengah kota, wajar jika rumah makan ini menjadi pilihan utama bagi siapa saja yang ingin mencicipi kuliner bertema masakan. Namun tidak dapat dipungkiri, rumah makan ini mengalami sejumlah kesulitan sejak didirikan. Salah satu kendala yang dihadapi adalah tumbuhnya usaha yang sebanding dengan Rumah Makan Gemilang Rasa, sehingga perlu terus meningkatkan strategi pemasaran agar usaha tetap bertahan. Hal ini didukung oleh hasil observasi dan data peneliti terhadap tempat makan sejenis di wilayah Kecamatan Jambi Selatan dan Talang Bakung.

Tabel 1. Data Rumah Makan Sejenis Yang Berada di Dekat Lokasi RM Gemilang Rasa

No.	**Rumah Makan**
1	RM. Chaniago
2	RM. Sahabat Minang
3	RM. Sagalopade
4	RM. Ampera
5	RM. Adinda
6	RM. Talang Bakung
7	RM. Talang Bakung Indah 1
8	RM. Talang Bakung Indah 2
9	RM. Datuk
10	RM. Patamuan
11	RM. Tanjung Raya

Tabel 1 menunjukkan bahwa Rumah Makan Gemilang Rasa mendapat persaingan dari sejumlah perusahaan di sektor yang sama. Oleh karena itu, pemilik restoran harus terus mencari ide-ide baru dan berusaha menerapkan strategi pemasaran untuk menjamin kelangsungan usahanya. Karena adanya ketidakkonsistenan data mengenai pendapatan restoran antara tahun 2018 dan 2022. Berikut data awal yang diperoleh oleh penulis dari hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan Gemilang Rasa. Adapun pendapatan Rumah Makan Gemilang Rasa adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data Pendapatan Rumah Makan Gemilang Rasa Pada Tahun 2018-2022

No	Tahun	Pendapatan Pertahun	Kenaikan/ Penurunan	Perubahan (%)
1.	2018	Rp. 120.000.000	-	-
2.	2019	Rp. 97.000.000	Rp. 23.000.000	(19%)
3.	2020	Rp. 77.000.000	Rp. 20.000.000	(20%)
4.	2021	Rp. 72.000.000	Rp. 5.000.000	(6%)
5.	2022	Rp. 70.000.000	Rp. 10.000.000	(3%)

Sumber Data: *Wawancara pemilik rumah makan gemilang rasa.*

Data di atas menunjukkan bahwa pendapatan Rumah Makan Gemilang Rasa diperkirakan akan menurun pada tahun 2018 hingga 2022. Saat ini, banyak orang yang membangun rumah makan, dan menu yang disajikan hampir sama, mungkin hanya satu atau dua jenis hidangan yang berbeda. Untuk dapat bersaing dalam dunia usaha, termasuk industri restoran, Rumah Makan Gemilang Rasa harus menerapkan strategi pemasaran yang strategis dan membedakannya dengan perusahaan rumah makan lainnya. Dengan rencana pemasaran yang sukses, rumah makan Gemilang Rasa dapat terus beroperasi sekaligus meningkatkan pendapatannya secara alami.

Dari wawancara yang di lakukan kepada ibu Shinta selaku pemilik Rumah Makan Gemilang Rasa,berikut data mengenai biaya produksi yang dikeluarkan dari tahun 2018-2022.

Tabel 3. Data Biaya Produksi Rumah Makan Gemilang Rasa Pada Tahun 2018-2022

Sumber: *Wawancara pemilik rumah makan gemilang rasa.*

No.	Tahun	Biaya Bahan Baku	Biaya Overhead (lain-lain)	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Keseluruhan (Total)
1	2018	Rp. 30.000.000	Rp. 15.000.000	Rp. 24.000.000	Rp. 69.000.000
2	2019	Rp. 32.000.000	Rp. 18.000.000	Rp. 24.000.000	Rp. 74.000.000
3	2020	Rp. 37.000.000	Rp. 16.000.000	Rp. 24.000.000	Rp. 77.000.000
4	2021	Rp. 29.000.000	Rp. 19.000.000	Rp. 24.000.000	Rp. 72.000.000
5	2022	Rp. 33.000.000	Rp. 21.000.000	Rp. 24.000.000	Rp. 75.000.000

Data di atas menunjukkan bahwa biaya produksi Rumah Makan Gemilang Rasa mengalami fluktuasi setiap tahunnya antara tahun 2018 hingga tahun 2022. Peningkatan biaya tersebut disebabkan oleh beberapa variabel, salah satunya adalah peningkatan penggunaan bahan baku. Jika pendapatan dan biaya produksi dibandingkan, terlihat bahwa pada tahun 2018 keuntungan sebesar Rp. 51.000.000 karena Rp. Pendapatan 120.000.000 dan Rp. 69.000.000 untuk biaya produksi. Dengan pendapatan sebesar Rp 97.000.000 dan biaya produksi sebesar Rp 74.000.000 pada tahun 2019 diperoleh keuntungan sebesar Rp 23.000.000. Tahun 2020 menghasilkan pendapatan sebesar Rp 77.000.000 dan beban produksi sebesar Rp 74.000.000; maka diperoleh keuntungan sebesar Rp 3.000.000. Dengan pendapatan sebesar Rp 72.000.000 dan biaya produksi sebesar Rp 72.000.000 pada tahun 2021, margin keuntungan sebesar Rp -. Dengan Rp. 75.000.000 biaya produksi tahun ini ada Rp. Kerugian 5.000.000, dan uang yang didapat pada tahun 2022 menjadi Rp 70.000.000.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Gemilang Rasa berhasil mempertahankan pendapatan dan biaya produksi yang berkelanjutan pada tahun 2018 dan 2019 dan memperoleh keuntungan yang cukup besar. Meskipun demikian, Rumah Makan Gemilang Rasa diketahui mengalami kerugian dan penurunan pendapatan antara tahun 2020 dan 2022. Agar Rumah Makan Gemilang Rasa dapat menjalankan proyeksi operasionalnya di tahun-tahun mendatang, diperlukan strategi pemasaran yang lebih kuat.

Selain itu, strategi pemasaran rumah makan ini tidak memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Dalam sebuah wawancara, Ibu Shinta, pemilik rumah makan, mengatakan bahwa satu-satunya taktik yang digunakan adalah promosi dan periklanan dari mulut ke mulut. Meski sudah menjalankan usahanya selama hampir 11 tahun, namun rumah makan Gemilang Rasa belum menyusun strategi pemasaran. Selain itu, rumah makan Gemilang Rasa memiliki cita

rasa yang cukup baik, hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung, meskipun memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan tempat makan lain di lingkungan Talang Bakung.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Pada Rumah Makan Gemilang Rasa di Kelurahan Talang Bakung Kecamatan Jambi Selatan.

METODE

Metodologi yang digunakan penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif. Penelitian ini juga disebut penelitian lapangan. Karena sebagian besar proyek penelitian kualitatif dilakukan di lapangan. Desa Talang Bakung Kabupaten Jambi Selatan dijadikan sebagai lokasi dalam penelitian ini. Pada dasarnya, ada dua kategori jenis dan sumber data: data primer dan data sekunder. Restoran Gemilang Rasa menyediakan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang relevan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data berikut digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Validasi data dalam penelitian kualitatif melibatkan langkah-langkah berikut: Kredibilitas, Transferabilitas, Reliabilitas, dan Dapat di Konfirmasi. Teknik Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan utama, *Pertama*, Reduksi Data. *Kedua*, Penyajian Data (Data Display). *Ketiga,* Kesimpulan (Verifikasi) .

HASIL. DAN PEMBAHASAN

1. Sebab Rumah Makan Gemilang Rasa Tidak Melakukan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Secara Optimal Khususnya Pada Proses Promosi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kemampuan Restoran Gemilang Rasa dalam menjaga kelangsungan usaha, terdapat beberapa penyebab mengapa restoran tersebut tidak menerapkan *marketing mix* secara optimal, khususnya dalam proses promosi. Pertama, kurangnya pemahaman mengenai digitalisasi yang bersumber dari kurangnya pengetahuan mengenai manfaat dan cara kerja teknologi digital sehingga membuat mereka tidak tertarik untuk mengasah kemampuan digitalisasi; Kedua, adanya pengaturan bagi hasil terkait dengan layanan *online food delivery,* yang menjadi salah satu alasan pemilik restoran tidak menggunakan

layanan *online delivery*. Selain itu, ditemukan bahwa pemilik rumah makan menghadapi sejumlah tantangan, seperti persaingan dalam industri, baik yang sejenis maupun tidak sejenis, dan kesulitan akibat fluktuasi harga bahan baku, yang berdampak pada kinerja bisnis dan margin keuntungan.

Saat ini, media sosial digunakan tidak hanya untuk kegiatan sosial tetapi juga untuk tujuan bisnis dan komersial; Hal ini dikenal dengan istilah digital marketing, yaitu upaya untuk memperluas pemasaran. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran online yang memanfaatkan media digital, termasuk media sosial, web, dan televisi digital. Cara terbaik bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan jaringan pemasarannya yang luas adalah melalui *digital marketing*. Di era digital, pemanfaatan teknologi dan media sosial dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus menyesuaikan diri untuk memenuhi tuntutan dan peluang masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan melakukan digitalisasi perusahaan melalui media sosial.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, terlihat jelas bahwa kemajuan perusahaan saat ini sudah beralih dari cara tradisional ke cara digital. (Fadly & Sutama, 2020). Salah satu manfaat pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran adalah dapat mempermudah transaksi pelanggan. Agar usaha dapat berkelanjutan, teknologi pemasaran sangat penting. Strategi pemasaran online membantu suatu usaha menghasilkan laba yang lebih tinggi (Setiawati & Widyartati, 2017). Memanfaatkan pemasaran digital adalah cara ideal untuk memanfaatkan kemajuan terkini.

Pada dasarnya, selalu ada tantangan dan keterbatasan dalam setiap operasional komersial. Namun, perlu ada jalan keluar dan sarana untuk mengatasi kesulitan yang dihadapi. Analisis mendalam terhadap kemampuan bisnis diperlukan agar dapat memasuki dan berkembang di dunia bisnis yang sangat kompetitif. (Suwarni et al., 2019). Untuk menggerakkan kegiatan usaha, pelaku usaha perlu memiliki kapasitas tersebut. Untuk mengembangkan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada, seseorang harus selalu kreatif. Sebuah perusahaan pada akhirnya akan mendapatkan keuntungan dari kreativitas dan inovasi tersebut (Wijayanti, 2018).

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an bahwa manusia hanya dapat mencapai tujuannya dengan kerja keras dan ketekunan. Allah SWT. telah berfirman dalam Surat An-Najm Ayat 39 berbunyi:

وَاَنْ لَّيْسَ لِلْاِنْسَانِ اِلَّا مَا سَعٰىۙ

Artinya: *Bahwasanya seseorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya* (Q.S An- Najm[52]: 39)

Surah ini menjelaskan bagaimana setiap perbuatan manusia mendapat balasan dari Allah SWT. Diantaranya adalah jaminan bahwa usaha seseorang akan dihargai sebanding dengan apa yang telah dicapainya. Manusia hanya dapat memperoleh pahala atas perbuatan baik melalui usahanya sendiri. Oleh karena itu, mereka tidak berhak mendapat pahala atas perbuatan yang tidak mereka lakukan.

2. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Pada Rumah Makan Gemilang Rasa di Kelurahan Talang Bakung Kecamatan Jambi Selatan

Strategi pemasaran dan mempertahankan keberlangsungan usaha saling terkait erat. Pemasaran adalah proses memproduksi, mempromosikan, dan memperdagangkan barang bernilai kepada orang lain untuk membantu orang atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Haudi et al., 2022). Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menjual barang atau jasa secara menguntungkan kepada berbagai pelanggan (Satriadi et al., 2022). Mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan dan memastikan kepuasan mereka adalah aspek penting dari operasi pemasaran yang membantu suatu usaha menghasilkan keuntungan.

Salah satu tugas penting yang harus diselesaikan perusahaan untuk memajukan operasinya dan memastikan kelangsungan usahanya adalah pemasaran. Rencana pemasaran suatu perusahaan sangat penting untuk kemampuannya bersaing dengan produk lain di pasar dan meningkatkan penjualan. Agar tetap kompetitif, suatu usaha harus mengembangkan rencana pemasaran yang kuat. Untuk melakukan hal ini, suatu usaha dapat memanfaatkan variabel-variabel dari bauran pemasaran, yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*). Hasil penelitian menghasilkan klasifikasi strategi usaha yang digunakan Rumah Makan Gemilang Rasa di Desa Talang Bakung Kabupaten Jambi Selatan menjadi tujuh kategori: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi partisipan, strategi proses dan strategi tampilan fisik. Pertama, strategi produk. Strategi produk Rumah Makan Gemilang Rasa diterapkan melalui beberapa cara, antara lain menjaga konsistensi rasa makanan sepanjang waktu, menggunakan bahan-bahan segar setiap saat, dan berupaya menghasilkan menu yang bervariasi.

Produk adalah komponen penting dari bisnis apa pun. Sebuah perusahaan tidak dapat berfungsi tanpa produk. Produk adalah barang apa pun, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi permintaan mereka. Perusahaan yang ingin memasarkanl suatu produk harus memperhatikan ciri-ciri atau atributnya karena mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi cara pandang calon pembeli terhadap produk tersebut.

Islam memiliki standar yang sangat tinggi dan pandangan idealis terhadap produk. Produk harus memenuhi persyaratan tertentu agar dianggap baik dan halal. Saat menerapkan kriteria, ada banyak penjelasan sesuai syariah, sebagaimana firman Allah SWT, berikut ini:

فَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّاشْكُرُوْا نِعْمَتَ اللّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya : *Maka makanlah yang halal dan baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah* (Q.S An-Nahl [16] :114)

Sebagaimana terlihat pada dalil diatas, halal diartikan sesuai dengan ketentuan syariah, sedangkan baik diartikan sesuai dengan kriteria medis. Kebalikan dari haram adalah halal. Oleh karena itu, suatu perusahaan yang memproduksi barang perlu mempertimbangkan apakah bahan atau bentuk produknya termasuk haram atau halal. Misalnya saja saat membuat produk makanan, minuman, atau produk lainnya untuk sebuah bisnis. Dalam hal ini dilarang memproduksi opium, alkohol, anjing, babi, dan hewan lainnya.

Kedua,strategi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Gemilang Rasa memperhitungkan biaya bahan baku dalam harganya. Selain itu, Rumah makan Gemilang Rasa menggunakan harga pasar sebagai pedoman dasarnya. Harga dapat ditentukan dengan menambahkan keuntungan ke keseluruhan biaya produksi. Agar harga tetap dapat diakses oleh pelanggan, pengusaha berusaha untuk menetapkan margin keuntungan yang adil. Menetapkan titik harga yang wajar untuk berbagai karakteristik komoditas yang sebanding merupakan kewajiban lain para pengusaha. Dalam Islam, penetapan harga sangatlah mudah. Setelah dikurangi biaya produksi, nilai harga suatu produk yang tidak tetap dalam kelipatan digunakan untuk menentukan harganya. Hal ini menunjukkan bahwa gagasan keuntungan berlipat ganda dari penetapan harga yang tinggi tidak dibenarkan karena konsep penetapan harga dalam perspektif Islam didasarkan pada pertimbangan selain keuntungan, seperti daya beli masyarakat dan kesejahteraan masyarakat (Nurcholifah, 2014).

Islam menyerukan untuk berbuat baik dan berbuat adil, namun berbuat adil harus didahulukan sebelum berbuat baik. Persyaratan adil yang paling mendasar dalam suatu usaha

adalah yang berkaitan dengan ukuran dan kualitas (takaran maupun timbangan). Tidak boleh ada pihak yang dirugikan dalam kegiatan ekonomi, sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat An-Nisa (4), ayat 29 Al-Qur'an:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (Q.S. An-Nisa [4]: 29)

Surat An Nisa ayat 29 diatas menjelaskan bahwa Allah SWT. juga melarang perolehan uang dengan cara berbuat zalim terhadap orang lain. Mencuri, riba, perjudian, korupsi, kecurangan, dan penyuapan adalah beberapa contoh tindakan yang dilakukan untuk memperoleh harta secara batil.

Ketiga, strategi promosi. Satu-satunya teknik promosi Rumah Makan Gemilang Rasa adalah dari mulut ke mulut, yang dilakukan dengan menginformasikan kepada keluarga, lingkungan tempat rumah makan berada, dan pelanggannya. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini, pemilik usaha berupaya mengiklankan setiap produk jasa yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelanggan tidak dapat mengetahui tentang barang atau jasa yang disediakan tanpa promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan strategi terbaik untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Islam memandang promosi sebagai sarana menyampaikan instruksi, seperti tidak memberikan janji yang berlebihan dan menguraikan keunggulan sebenarnya dari produk tersebut. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, promosi harus dilakukan dengan jujur. Menghargai keberagaman karakter pelanggan dan menunjukkan sikap adil dan adil dapat dilakukan dengan mengedukasi konsumen, menampilkan budaya ramah lingkungan, dan menggunakan bahasa yang sopan, serta yang sangat penting yaitu untuk menghindari aktivitas apa pun yang menyerupai kemaksiatan, seperti aktivitas penipuan, perjudian, dan sebagainya (Haque et al., 2010).

Prinsip syariah menyatakan bahwa usaha pemasaran harus didorong oleh semangat menjunjung tinggi Tuhan Yang Maha Esa, dan segala upaya harus dilakukan untuk

kepentingan masyarakat, bukan untuk kepentingan individu atau bahkan kelompok. Demikian pula, sudah jelas bahwa menjalankan promosi palsu akan merugikan calon pelanggan dan membantu pihak tertentu. Hindari promo palsu yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Informasi palsu seringkali disebarkan melalui berbagai iklan di radio, media cetak, media indoor atau outdoor, serta televisi. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam adalah agama lengkap yang mengatur seluruh aspek keberadaan manusia dan berpandangan bahwa tidak ada aspek yang dapat dipisahkan dari aspek lainnya. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika bisnis islam. Allah SWT berfirman pada QS Ali-Imran ayat 77:

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ ٱللَّهِ وَأَيْمَٰنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُو۟لَٰٓئِكَ لَا خَلَٰقَ لَهُمْ فِى ٱلْءَاخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: "*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-berkata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih"* (Q.S. Al- Imran [3]: 77)

Keempat, strategi tempat. Desa Talang Bakung di Kabupaten Jambi Selatan merupakan lokasi bagi Rumah Makan Gemilang Rasa. Menurut pemilik rumah makan, lokasi tersebut dipilih karena mudah dijangkau pelanggan karena letaknya yang dekat dengan pusat perbelanjaan yang strategis dan lokasinya yang berada di pinggir jalan raya. Lokasi suatu perusahaan memainkan peran penting dalam menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasanya. Manakah yang memiliki posisi strategis dengan target pasar merupakan hal yang harus dipastikan oleh suatu usaha. Strategi tempat mengacu pada penempatan produk di lokasi yang nyaman diperoleh pelanggan guna memudahkan transaksi.

Pasar merupakan tempat dimana Rasulullah SAW menganjurkan penggunaan strategi tempat (*place*) untuk melakukan pemasaran dalam Islam. Pasar adalah tempat terjadinya transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan. Agar pedagang mengetahui harga yang berlaku, Rasulullah SAW melarang masyarakat membeli barang sebelum membawanya ke pasar. Karena saat ini banyak terdapat pasar online di dunia maya atau pasar virtual, maka teknik pemilihan lokasi ini mempunyai relevansi yang lebih luas dalam kaitannya dengan pengelolaan modern dibandingkan sekedar pasar fisik. Hal ini tidak menjadi persoalan karena Islam menyatakan bahwa terwujudnya transparansi, keberadaan para pihak (penjual dan

pembeli), keberadaan komoditas, akad/persetujuan, dan ijab qabul merupakan unsur mendasar dari pasar dalam perdagangan. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang yang bertentangan dengan syariah dan peraturan perusahaan.

Kelima, strategi partisipan (*people*). Strategi partisipan Rumah Makan Gemilang Rasa adalah dengan senantiasa mengingatkan seluruh pegawainya untuk mengutamakan sikap, kerapihan, dan ketanggapan dalam melayani pelanggan. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam presentasi layanan, mencoba mempengaruhi opini pelanggan potensial. Elemen-elemen dari *people* adalah karyawan, sikap serta perilaku mereka, termasuk cara mereka berpakaian dan berpenampilan yang berdampak pada cara pelanggan memandang mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi semua personel layanan untuk memiliki pola pikir yang berfokus pada pelanggan.

*People a*dalah komponen penting dari suatu usaha, dan berpartisipasi dalam setiap aspek operasinya. *People* bukan hanya penting dalam operasional atau bidang produksi, namun mereka juga mempunyai dampak langsung terhadap hubungan pelanggan. Perilaku mereka yang terlibat langsung mempunyai dampak besar terhadap kualitas layanan yang diberikan dan reputasi perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan tentang perekrutan, pengembangan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia sangatlah penting. Karyawan harus disadarkan akan pentingnya pekerjaannya, yaitu memuaskan pelanggan dengan memenuhi keinginannya, agar dapat memberikan kualitas yang setinggi-tingginya.

Keenam, strategi proses. Strategi proses Rumah Makan Gemilang Rasa adalah menyajikan masakan yang baru disiapkan pada hari yang sama. Selain itu, rumah makan tidak menggunakan layanan penyajian makanan prasmanan. Sebaliknya, pelanggan yang makan di tempat membayar makanannya di akhir dan dapat memilih jumlah porsi nasi dan lauknya. Semua langkah, sistem, dan aliran aktivitas nyata yang digunakan untuk menyediakan layanan dianggap sebagai proses. Dengan demikian, proses ini mulai dari awal yaitu prosedur registrasi atau *check-in* pelanggan hingga proses *check-out* pelanggan. Aspek proses ini mengacu pada upaya organisasi untuk melaksanakan operasinya dengan cara yang memenuhi persyaratan dan preferensi kliennya.

Proses menggambarkan bagaimana setiap komponen bauran pemasaran disinkronkan untuk menjamin kualitas dan keseragaman layanan yang diberikan kepada pelanggan. Konsumen

tidak dapat melihat proses ini terjadi. Konsumen tidak mengetahui cara kerjanya, yang penting mereka memperoleh pelayanan yang memuaskan. Proses sangat penting bagi bisnis karena membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi, dan kualitas layanannya.

Terakhir, ada strategi penampilan fisik. Tampilan fisik Rumah Makan Gemilang Rasa tidak didesain secara khusus. Sebaliknya, pemilik lebih mengutamakan kebersihan lingkungan baik di dalam maupun di luar tempat usaha, serta kebersihan peralatan masak dan makan yang disajikan kepada pengunjung. Keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu barang dan jasa tertentu sangat dipengaruhi oleh penampilan fisik. Lingkungan fisik yang dalam hal ini meliputi bangunan sebenarnya, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lain-lain yang termasuk dalam pengertian fasilitas fisik.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rumah Makan Gemilang Rasa di Desa Talang Bakung Kabupaten Jambi Selatan menggunakan *marketing mix* 7P sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Strategi tersebut diawali dengan strategi produk yang fokus pada penciptaan menu yang bervariasi dan menjaga cita rasa masakan yang akan ditawarkan kepada konsumen; strategi penetapan harga, yaitu mengikuti harga pasar atau melakukan penyesuaian terhadap bahan baku yang digunakan; strategi promosi, yaitu menghindari penggunaan internet dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut; strategi tempat yaitu lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga nyaman dijangkau pelanggan; strategi partisipan yaitu selalu menekankan karyawan untuk mengutamakan sikap, kerapian, dan daya tanggap dalam melayani pelanggan; strategi proses yaitu selalu menyajikan menu yang baru di masak, Selain itu, rumah makan tidak menawarkan prasmanan. Sebaliknya, pelanggan yang membeli makanan dapat memilih jumlah nasi dan lauk pauk yang mereka inginkan dengan harga yang bervariasi dan konsumen membayar diakhir jika makan di tempat; strategi tampilan fisik yaitu tidak mendesain secara khusus tempat makan akan tetapi selalu mengutamakan kebersihan eksterior dan interior rumah makan, serta kebersihan peralatan masak dan penyajian yang akan digunakan
2. Sebab rumah makan Gemilang Rasa tidak melakukan *marketing mix* sacara optimal khususnya pada proses promosi, pertama, mereka tidak memahami manfaat

digitalisasi dan cara menggunakannya; oleh karena itu, mereka tidak tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut; kedua, adanya biaya dan bagi hasil yang terkait dengan kemitraan dengan layanan *online food delivery*, yang menjadi salah satu alasan pemilik restoran tidak menggunakan layanan *online delivery*. Selain itu, berdirinya bisnis pesaing di sekitar Rumah Makan Gemilang Rasa menimbulkan sejumlah tantangan terhadap kemampuan rumah makan tersebut untuk terus beroperasi. Tantangan tersebut antara lain adalah ketidakstabilan bahan baku yang digunakan, sehingga dapat berdampak pada margin keuntungan dan kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Aprianto, I., Andriyansyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish.

Ayodya, W. (2013). *Kursus Singkat-Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Elex Media Komputindo.

Fadly, H. D., & Sutama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, *5*(2), 213–222.

Haque, A., Ahmed, K., & Irfath Jahan, S. (2010). Shariah observation: advertising practices of Bank Muamalat in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, *1*(1), 70–77.

Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I., Wijoyo, H., Siagian, A., & Cahyono, Y. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, *10*(1), 217–224.

Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *2*(1), 22–47.

Maulani, F. N., & Najibullah, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Simpang Raya Cempaka Putih. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(3), 170–184.

Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, *4*(1), 73–86.

Panggabean, F. Y., Dalimunthe, M. B., Aprinawati, A., & Napitupulu, B. (2018). Analisis Literasi Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *7*(2), 139.

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, *7*(1), 1–17.

Riyanti, B., & Aini, N. A. N. (2022). Strategi keberlangsungan usaha UMKM kampung singkong pada masa pandemi covid-19. *Among Makarti*, *15*(2).

Satriadi, S., Almaududi Ausat, A. M., Heryadi, D. Y., Widjaja, W., & Sari, A. R. (2022). Determinants of Entrepreneurial Intention: A Study on Indonesian Students. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, *29*(3), 3.

Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawara.

Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Proceedings*, *1*(1).

Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan hambatan pengembangan usaha mikro pada era ekonomi digital. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *2*(2), 29–34.

Wijayanti, R. (2018). Membangun Entrepreneurship Islami dalam Perspektif Hadits. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, *13*(1), 35–50.

Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Cetakan pertama*. Deepublish Publisher.