

Strategi Pemasaran Rumah Makan Minang Di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi

Chiara Aristha Putri

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : chiaraputri352@gmail.com

Nazori Majid

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : nazorimajid@uinjambi.ac.id

Lidya Anggraeni

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : lidyaanggraeni@uinjambi.ac.id

Abstract. *This study aims to find out how the marketing strategy used by Minang restaurants, Alam Barajo District, Jambi City, an Islamic review of the marketing strategies used by Minang restaurants, Alam Barajo District, Jambi City, and how to develop Minang restaurants in Alam Barajo District, Jambi City so that they remain exist. This research is a qualitative type. The object of this research is a Minang restaurant located in Alam Barajo District, Jambi City. The data sources used are primary data and secondary data. Data were obtained directly from respondents, totaling 15 Minang restaurants by conducting data analysis methods, namely observation, interviews and personal documentation, then the data was processed using data processing techniques. The results showed that: The marketing strategy carried out by Minang restaurants in Alam Barajo District, Jambi City used an average of 4p, namely place, product, price promotion. The Islamic Economic Review of the marketing strategy carried out by Minang restaurants in Jambi City District can be concluded, that Minang restaurants are in accordance with an Islamic perspective on average carrying out marketing strategies by setting prices, providing the best quality products, Minang restaurants are one of the a creative business that is superior because of the unique taste and use of a variety of native Indonesian spices that are difficult to imitate by other food products.*

Keywords: *Marketing Strategy, Islamic review, and development*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah makan minang Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi, tinjauan islam terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah makan minang Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi dan bagaiman pengembangan rumah makan minang di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi agar tetap eksis. Penelitian ini berjenis kualitatif. Objek penelitian ini adalah Rumah makan minang yang berada di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi. Adapun sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data skunder. Data didapat langsung dari responden yang berjumlah 15 rumah makan minang dengan melakukan metode analisis data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi secara personal, kemudian data diolah dengan teknik pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan minang di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi rata-rata menggunakan 4p, yaitu *place, product, price promotion*. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang

Received April 30, 2023; Revised Mei 30, 2023; Accepted Juli 11, 2023

* Chiara Aristha Putri, chiaraputri352@gmail.com

dilakukan rumah makan minang di Kecamatan Kota Jambi dapat disimpulkan, bahwa kalangan rumah makan minang sudah sesuai dengan perspektif islam rata-rata melakukan strategi pemasaran dengan menetapkan harga, memberikan produk dengan kualitas terbaik, rumah makan minang adalah salah satu bisnis kreatif yang menjadi unggulan karena kekhasan cita rasa dan penggunaan beraneka rempah asli Indonesia yang sulit ditiru oleh produk makanan lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, tinjauan islam, dan pengembangan

LATAR BELAKANG

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

Menurut Tamamuddin, pemasaran syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Menurut Kertajaya dalam Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Seorang pakar ekonomi syariah Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada dipasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Menurut Ali Hasan, dasar dari pemasaran syariah adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integrasi keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Islam menekankan pada suatu proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip aturan dan prinsip-prinsip dagang dalam islam. Sehingga Pemasaran Islam mampu menyeimbangkan

dunia dan akhirat yaitu antara hablum minallah yaitu hubungan dengan Allah dalam hal beribadah dan bertanggungjawab atas segala perbuatan dan aktivitasnya dalam pemasaran dan hablum minannas yaitu hubungan sesama manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan manfaat untuk umat.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)

Berkaitan dengan marketing mix, dengan penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih ialah semua bentuk muamalah pada dasarnya boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Berikut adalah marketing mix dalam perspektif syariah, yaitu: strategi produk (*product*), yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran komposisi dan daya tahan. Produk yang dijual belikan adalah produk yang halal serta promosi produk yang dilakukan tidak ada unsur kebohongan. Strategi harga (*price*), yaitu Islam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Serta dalam tujuan dari strategi harga yaitu memperoleh keuntungan, akan tetapi didalam Islam tidak boleh mengambil keuntungan secara berlebihan. Strategi tempat (*place*), yaitu perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar sehingga dapat lebih efektif dan efisien. Strategi promosi (*promotion*), yaitu di dalam Islam promosi yang diberikan harus sesuai dan tidak ada unsur penipuan.

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti mengenai strategi pemasaran syariah yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyah Hayati dalam jurnal yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal secara garis besar sesuai dengan teori pemasaran syariah tidak ada riba, tidak adanya suap menyuap dan produk dan makanannya halal. Strategi pemasaran syariah Kuliner Waroeng

Spesial Sambal dilakukan melalui 4 kriteria yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Kepuasan Konsumen.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia dalam jurnal yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran syariah sudah dilakukan sesuai dengan prinsip syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang digunakan pada UD. Sumber Abadi dalam meningkatkan pangsa pasar (*market share*) yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat pemasaran.

Bisnis rumah makan minang adalah salah satu bisnis kreatif yang menjadi unggulan karena kekhasan cita rasa dan penggunaan beraneka rempah asli Indonesia yang sulit ditiru oleh produk makanan lain. Beragam produk makanan dari daerah Minang terkenal karena memiliki cita rasa yang khas dan unik sehingga harus dikembangkan potensinya. Potensi yang pertama yang harus dikembangkan yaitu kekayaan bumbu dan rempah serta peluang bisnis yang tidak dapat ditemukan di Negara manapun.

Masakan khas minang menjadi salah satu jenis makanan yang populer dalam kalangan masyarakat. Rumah makan khas Minang adalah salah satu usaha bisnis kuliner yang banyak digemari pengusaha karena banyak disukai oleh berbagai kalangan dalam masyarakat. Masakan Minang menjadi salah satu jenis makanan sangat diminati karena memiliki cita rasa dengan aneka kulinernya. Di samping itu, masakan Minang sangatlah menyatu dengan selera masyarakat secara umum baik yang berasal dari suku Minangkabau maupun dari luar suku Minangkabau. Rumah makan minang juga identik dengan masakannya yang halal dan sesuai dengan syariat islam, karena orang minang yang mayoritas beragama muslim. Rumah Makan Minang mengalami penyebaran dan dimana salah satunya yaitu tersebar di berbagai wilayah di Indonesia termasuk di Kota Jambi.

Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mengembangkan rumah makan minang ditengah banyaknya waralaba. Strategi Pemasaran Syariah adalah terminologi baru yang erat kaitannya dengan strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders* yang prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Melihat fenomena berkembangnya berbagai jenis rumah makan di Kota Jambi, dapat menunjukkan bahwa terjadinya persaingan yang semakin kuat antar sesama rumah makan untuk dapat menarik perhatian konsumen, dengan tujuan untuk dapat mempertahankan dan merebut target pasar. Bisnis kuliner rumah makan tersebar di sejumlah wilayah kota Jambi. Berikut ini dapat dilihat beberapa data jumlah penduduk dan jumlah rumah makan di Kota Jambi pada Tahun 2021 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Rumah Makan dan Jumlah Penduduk Di Kota Jambi Pada Tahun 2021

Kecamatan	Jumlah Rumah Makan	Jumlah Penduduk
Kota Baru	7	81.525
Alam Barajo	45	110.377
Jambi Selatan	70	57.194
Paal Merah	58	106.895
Jelutung	43	59.602
Pasar Jambi	-	11.182
Telanai Pura	129	49.456
Danau Sipin	22	43.561
Danau Teluk	3	12.907
Pelayangan	-	12.994
Jambi Timur	-	66.469
Jumlah Total		612.162

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jambi 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Alam Barajo yang berjumlah 110.377 dengan jumlah rumah makan sebanyak 45 tempat. Sehingga dari data diatas dapat dilihat bahwa pengaruh positif dengan adanya jumlah penduduk berkaitan dengan perkembangan usaha bisnis kuliner rumah makan, hal ini dapat menjadikan penduduk disekitar menjadi konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi saat ini banyak bermunculan waralaba makanan cepat saji dari Negara luar. Sebagai pelaku bisnis kecil hantaman globalisasi disektor pangan akan memperparah kondisi bisnis Rumah Makan Minang. Dapat dilihat dalam tabel 2 jumlah waralaba yang ada pada Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.

Tabel 2. Data Waralaba Di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi

Data Waralaba	Jumlah
Rumah Makan	10
Rumah Makan Minang	35
Geprek	38
Pecel Lele	40

Sumber : Observasi Lapangan

Dari Tabel 2 diatas terbukti pemilik rumah makan minang di Kecamatan Alam Barajo memiliki banyak pesaing dibisnis yang sama. Berdasarkan hasil wawancara dengan Uni Novi Pemilik Rumah Makan Cinto Minang, beliau mengatakan *“Sekarang banyak nian rumah makan cepat saji yang jadi pesaing rumah makan minang, kami sebagai pemilik rumah makan minang harus mampu keluarin menu-menu baru khas minang agar rumah makan minang tetap eksis ditengah banyak nya rumah makan baru”*. Di tambah dengan Uni Ida *“persaingan makin ketat membuat kami para pengusaha rumah makan minang harus meningkatkan kualitas dari segi produk maupun pelayanan untuk tetap menjadi rumah makan yang diminatimasyarakat”*.

Dari hasil wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa pemilik rumah makan minang harus mampu menciptakan inovasi yang lebih dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar serta dengan menciptakan strategi pemasaran agar dapat menarik target pasar. Dengan pesatnya perkembangan di Kota Jambi khususnya di Kecamatan Alam Barajo. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang pebisnis dapat melakukan strategi pemasarannya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain ataupun dapat menciptakan strategi pemasaran sendiri.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka diperlukan kajian mendalam mengenai strategi pemasaran syariah pada rumah makan minang di Kabupaten Alam Barajo. Sehingga peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik bisnis kuliner rumah makan minang untuk dapat melaksanakan berbagai strategi, guna meningkatkan pendapatan agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan observasi mengenai **“Strategi Pemasaran Rumah Makan Minang Di Kecamatan Alam Barajo”**.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Syariah

Kata Syariah berasal dari kata *Syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *Syir'ah* dan *Syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran syariah mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemashlatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan ilahiyah yaitu Al-Qur'an dan Sunnah dan diperkuat oleh ijma' dan qiyas untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*). Abuznaid merumuskan definisi pemasaran syariah ialah "Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (*halalan toyyibah*) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika". Dan menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.

Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran memegang peran yang strategis bagi kelangsungan suatu bisnis. Sebuah bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa sukses karena strategi pemasaran yang tepat. Dalam kegiatan apa pun pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha. Dalam Islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT. dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi.

Menurut pendapat Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, strategi pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹ Sedangkan strategi pemasaran syariah menurut perspektif syariah adalah proses, baik proses penciptaan, proses

¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006). hlm. 26.

penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dalam hal ini diperbolehkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Imron Arifin dalam bukunya yang berjudul Penelitian Kualitatif menyatakan bahwa jenis penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat terbuka, dimana sesuai dengan kondisi pada penelitian yang akan dilakukan dan juga memiliki sifat fleksibel. Lexy dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif yaitu sebuah metode yang digunakan untuk menghasilkan sebuah data yang digambarkan dengan lisan, tulisan, hingga perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian kualitatif, kriteria yang digunakan dalam menyusun penelitian ini menggunakan data yang relevan sehingga instrument yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah peneliti sendiri.

Dalam penelitian kualitatif seorang peneliti harus memiliki wawasan yang luas dalam melakukan sebuah wawancara sehingga peneliti tidak hanya melakukan pengamatan melalui data yang dilihat, melainkan peneliti juga harus memahami makna dari setiap peristiwa yang telah terlihat tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dimana penulis menggali informasi mengenai strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Rumah Makan Minang di Kota Jambi tepatnya di Kecamatan Alam Barajo di tengah persaingan bisnis makanan yang banyak merajalela tetapi Rumah Makan Minang tetap mampu eksis dan mampu bersaing mengikuti zaman.

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu terletak pada Rumah Makan Minang Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah sebuah kata-kata maupun tindakan, yang dimana selebihnya sumber data diperoleh dari data tambahan yang berasal dari dokumen dan lain-lain. Adapun sumber data yang akan digunakan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan semua pengumpulan data orisinal. Data primer dalam penelitian ini di peroleh secara langsung dari hasil wawancara dan pengamatan secara mendalam kepada para informan yang dilakukan secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh secara tidak langsung atau biasa disebut data yang diperoleh melalui perantara. Pada penelitian ini, data sekunder diambil dari Website BPS, literature, dan Jurnal ilmiah, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini yakni mengenai Strategi Pemasaran Syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Rumah Makan Minang di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pemasaran meliputi tindakan-tindakan yang dapat mempengaruhi peningkatan permintaan terhadap produk. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan atau rencana tentang kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang telah ditargetkan sesuai pangsa pasar.

Berdasarkan hasil penelitian diatas strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan minang di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi rata-rata menggunakan 4p, yaitu *place*, *produk*, *price*, dan *promotion*.

1. Place

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan

perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

2. Product

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

3. Price

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

4. Promotion

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Roza yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran marketing mix, hasil penelitian Novita Roza yaitu Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh usaha Kopi Putri Minang yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P yaitu produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Kemudian sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Milyani Petri yaitu dengan Dalam melakukan strategi pemasaran Toko Bucket Bunga Gallery Daisuki menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promottion*), dan strategi tempat (*place*).

Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Yang dilakukan Rumah Makan Minang di Kecamatan Alam Barajo

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitiann diatas, tinjauan ekonomi islam yang dilakukan rumah makan minang menerepkan startegi pemasaran yaitu bertaqwa, adil, memiliki pribadi yang baik dan melayani dengan rendah hati.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bobby Prawinata yaitu dalam melakukan strategi Pemasaran syariah haruslah mencantumkan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayati yaitu Strategi pemasaran usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi dalam perspektif Islam berpegang pada lima konsep muamalah yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu: 1) Jujur dalam berbisnis, mulai dari pemilihan bahan hingga pengolahan makanan, juga dalam penetapan harga. 2) Dengan ikhlas menyediakan fasilitas umum yang dapat digunakan setiap saat oleh para konsumen. 3) Profesionalisme dalam melayani konsumen baik dari segi citarasa, fasilitas, dan pelayanan. 4) Selalu menjaga hubungan silaturahmi dengan masyarakat sekitar, suplier bahan makanan, juga relasi kerja seperti supir bus antar kota antar provinsi, dan tentunya dengan konsumen. 5) Murah hati dalam setiap kesempatan, baik dengan masyarakat sekitar maupun dengan konsumen.

Pengembangan Rumah Makan Minang Agar Tetap Eksis Di Tengah Rumah Makan Modern

Perkembangan bisnis pada saat ini berjalan dengan sangat pesat, sehingga terjadinya persaingan yang begitu ketat. Terutama persaingan dalam bisnis, hal ini menuntut pemilik usaha harus memiliki kemampuan, ide dan kreatifitas yang tinggi sehingga bisa menciptakan suatu barang atau jasa yang bisa diterima masyarakat, sebab masyarakat sekarang begitu selektif dalam mencari barang atau jasa yang akan digunakannya bahkan mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang besar guna mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya

persaingan antara rumah makan minang dan rumah makan modern harus bisa memanfaatkan seluruh peluang dan hambatan agar dapat menyusun strategi pengembangan untuk memberikan perkembangan optimal.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bisnis rumah makan minang adalah salah satu bisnis kreatif yang menjadi unggulan karena kekhasan cita rasa dan penggunaan beraneka rempah asli Indonesia yang sulit ditiru oleh produk makanan lain. Beragam produk makanan dari darah minang terkenal karena memiliki cita rasa yang khas dan unik sehingga harus dikembangkan potensinya. Potensi utama adalah kekayaan bumbu dan rempah serta peluang bisnis ekonomi kreatif yang tidak dapat diperoleh di negara lain.

Rumah makan minang merupakan rumah makan yang berasal dari Sumatera Barat yang bermula membangun perusahaan dengan mengembangkan bisnis makanan khas Sumatera Barat (Padang) di kota-kota besar contohnya di Jambi. Mereka semua bersaing demi mendapatkan kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang telah mereka tawarkan merupakan produk yang terbaik. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk- produk sejenis (rumah makan modern), maka bisnis yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Bisnis yang mampu memenuhi keinginan konsumen dan memberikan rasa puas terhadap konsumen yang bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang akan sukses dalam persaingan.

Kualitas produk menjadi satu hal yang sangat pokok dalam bisnis kuliner, termasuk didalam bisnis rumah makan minang. Rumah makan minang bisa ditemukan dimanapun, bahkan hingga berbagai mancanegara. Sebab masakan minang mempunyai kesan cita rasa tersendiri yang membuatnya berbeda dari masakan lain. Masakan minang identik dengan bumbu yang pekat, bumbu rempah-rempah yang komplit, dengan kuah yang bersantan, dan rasa yang identik pedas. Belakangan ini beberapa pemilik rumah makan minang bukanlah berasal dari suku minang asli, banyak orang-orang dari suku jawa yang mencoba peruntungan dengan membuka rumah makan minang, hal tersebut yang menjadikan alasan tetap eksisnya rumah makan minang ditengah banyaknya rumah makan modern saat ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Permata Sari yaitu suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi lain dan meningkatkan jenis produk dan jasa , strategi yang didaapatkan pada rumah makan Muslim Tomyam yaitu Jaga dan Pertahankan dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Kemudian sejalan dengan penelitian Susanti Mohamad yaitu kekuatan perusahaan antara lain, Menawarkan makanan dengan cita rasa bumbu yang khas, Memiliki

daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian pengunjung, Harga yang ditawarkan sebanding dengan kepuasan konsumen. Sedangkan kelemahan perusahaan antara lain, Tidak menawarkan menu hidangan yang bervariasi, Penyajian makanan yang tidak tepat waktu. Peluang bagi perusahaan antara lain, Semakin banyak pesaing membuat Rumah makan Ullan semakin berinovasi, Memiliki langganan tetap dalam mendapatkan bahan baku utama, Adanya bantuan pemerintah. Sedangkan ancaman yang dihadapi oleh Rumah Makan Ullan antara lain, Munculnya usaha yang sejenis sehingga tingkat persaingan semakin tinggi, Kenaikan harga bahan baku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan minang di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi rata-rata menggunakan 4p, yaitu *place* atau tempat untuk saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. , *produk* atau kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, *price* atau Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, dan *promotion* berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.
2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan minang di Kecamatan Kota Jambi dapat disimpulkan, bahwa kalangan rumah makan minang sudah sesuai dengan perspektif islam rata-rata melakukan strategi pemasaran dengan menetapkan harga, memberikan produk dengan kualitas terbaik, memberikan promosi dan mencari lokasi dengan strategi sesuai pangsa pasar dan dengan ketetapan perspektif islam dalam melaksanakan 4p tersebut harus memiliki landasan yang bertaqwa, adil, pribadi yang baik dan melayani dengan rendah hati.
3. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian diatas bisnis rumah makan minang adalah salah satu bisnis kreatif yang menjadi unggulan karena kekhasan cita rasa dan penggunaan beraneka rempah asli Indonesia yang sulit ditiru oleh produk makanan lain. Beragam produk makanan dari daerah minang terkenal karena memiliki cita rasa yang khas dan unik sehingga harus dikembangkan potensinya. Potensi utama adalah kekayaan bumbu dan rempah serta peluang bisnis ekonomi kreatif yang tidak dapat diperoleh di negara lain hal tersebut yang menjadikan rumah makan minang tetap eksis di tengah gempuran rumah makan modern.

Saran

1. Untuk pemilik rumah makan minang Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi agar dapat lebih meningkatkan strategi pemasaran rumah makan minang, terutama dari segi promosi maupun pengembangan produk. Agar nantinya bisnis yang dijalankan menjadi lebih berkembang dan bisa menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi.
2. Untuk masyarakat sekitar Kecamatan Alam Barajo terkhusus pelanggan setia Rumah Makan Minang agar dapat membantu dalam segi promosi dengan tujuan mendorong kegiatan UMKM di daerah Kota Jambi.

DAFTAR REFERENSI

Literature

- Abu Sinn. Manajemen Syariah: sebuah kajian Historis dan kontemporer. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- A.Halim, Rr Ssuhartini dkk. Manajemen Pesantren. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005.
- Ali Hasan. Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Al-Qur'an, An-Nisa' ayat 29, Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita. Bandung: Departemen Agama RI, Sygma Examedia Arkanleema, 2009.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa. Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta, tt.
- Bilson Simamora. Menenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, Pengantar Pemasaran Islam. Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Dqarussalam Gontor, 2017.
- Departemen Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahan. Semarang: PT, Karya Toha Putra, QS. Shaad, (38): 24, 363.
- Dr. H. Moh. Nasuha, M.Pd. Islamic Marketing. Lingkar Media, t.t.
- Erni Trisnawati Sule. Manajemen Bisnis Syariah. Yogyakarta: Refika Aditama, 2016.
- Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Gunaram Totik. Manajemen Muhammad SAW. Bandung: Madani Primas, 2010.
- Hafidhudin, Manajemen Syariah Dalam Praktek. Jakarta: Gema Insani, 2014.
- Haris Herdiansyah, Metode Penelitian Kualitatif Untul Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Heri Erlangga. Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi. Banten: Pascal Books, 2021.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir. Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

- Hendi Mustiko Aji. Manajemen Pemasaran Syariah. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.
- Imron Arifin. Penelitian Kualitatif. Malang: Kalimasada Pers, 1996.
- Lexy J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja, 2005.
- Linardo. Manajemen Pemasaran. Bandung: Cikudanews, 2018.
- Muhammad Syakir Sula. Asuransi Syariah (Life and general): Konsep dan Sistem Operasional. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- M Syakir Sula. Syariah Marketing Cet III. Bandung: Mizan, 2011.
- Muhammad Teguh. Manajemen Pemasaran Syariah. Jakarta: Ganessa Putra, 2014.
- Mursid, Manajemen Pemasaran Syariah. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Nurul Huda. Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi. Depok: Kencana, 2017.
- Nembah F dan Hartimbul Ginting. Manajemen Pemasaran (Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Parakkasi Idris. Pemasaran Syariah Era Digital. Makassar: Lindan Bestari, 2020.
- Rangkuti dan Freddy. Strategi Promosi Yang Kreatif Fan Analisis Kasus Integrited Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Rusdi Fauzan dan dkk. Islamic Marketing. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi. 2022.
- Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Metode Penelitian Bisnis. Ke-18. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Metode Penelitian Kualitatif dan R & D. Bandung: Elfabet, 2007.
- Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 13. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Suharsimi, dan Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek. Jakarta: Rinioka Cipta, 2002.
- Sutarno. Serba-serbi Manajemen Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Gunawan Adisaputro. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010.
- Sofjan Assauri. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2021.
- Taufik Priambodo. Teori Dasar Struktur. Bandung: Yrama Widya, 2015.
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Thamrin Abdullah. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono. Marketing Muhammad Saw. Bandung; PT Karya Kita, 2007.
- W. Gulo. Metode Penelitian. Jakarta: PT. Grasindo, 2002.

Jurnal

- Ahmad Miftah. “Mengenal Marketing dan Marketing Syariah.” *Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (Desember 2015).
- Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Produk Jeelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gebangan Kabupaten Sidoarjo.” *AL- INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam* 11, No. 2 (2020).
- Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo,” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance* 4 No 2 (November 2021).
- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Batik Calista,” *I-Economic* Vol. 3, No. 1 (Juli 2017).
- Oktavianus, Ike Revina, dan Jgairil Anwar. “Lengkap Linguistik Nilai Budaya pada Rumah Makan Minang.” *Mozaik Humaniora* 19 No. 1 (2019).
- Reny Andriyanty dkk. “Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Padang Di Sekitar Lingkar Kampus IBI Kosgoro 1957.” *Mediastima* 26 No. 1 April (2020)
- Tamamudin, “Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah,” *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Vol. 12, No 2 (Desember 2012).