

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pengembangan Bisnis pada Usaha Arloji Restoran

Arloji Restoran adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, dimana dalam pengoperasiannya dibutuhkan strategi yang baik. Strategi merupakan sebuah aset yang diutamakan oleh setiap perusahaan. Sebab tanpa adanya strategi dalam perusahaan, dapat dipastikan bahwa roda perusahaan tidak akan berputar. Oleh karena itu Arloji Restoran melakukan strategi pengembangan guna menjaga eksistensi perusahaan dan juga mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan fungsi pokok sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan suatu sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar.¹ Kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka memperkenalkan suatu produk atau meningkatkan penjualan. Dalam hal pemasaran, memiliki tugas melakukan promosi-promosi produk yang dihasilkan melalui berbagai media.

Arloji Restoran melakukan strategi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Strategi pemasaran langsung dilakukan melalui dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi,² serta strategi pemasarannya juga melalui media online seperti; instagram, dan siaran radio.

Kegiatan pemasaran, yang terkait dengan bauran pemasaran, yaitu aspek produk, aspek harga, aspek distribusi, dan aspek promosi.

¹ Rohmad Dwi Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, (Malang: UMM Press, 2004), hlm. 90.

² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), hlm. 61.

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³

Arloji Restoran menghasilkan berbagai aneka makanan, minuman, dan cemilan (makanan ringan). Produk tersebut disajikan dengan berbagai variasi menu dan variasi rasa.

a. Aneka menu makanan, antara lain:

- 1) Nasi goreng; kambing, ayam, dan udang,
- 2) Koloke, udang crispy, udang asam manis, dan cap cay kuah.
- 3) Nasi krengsengan; kambing, dan ayam
- 4) Cemilan (makanan ringan); onion ring, sosis solo, sosis roll, pisang panggang, pisang kempit, sosis panggang, kentang goreng, stick nugget, tahu goreng, tahu crispy, dan roti panggang.
- 5) Mie goreng; ayam, dan telur

b. Aneka minuman dengan berbagai variasi menu, aneka es dan wedang.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk.⁴ Penetapan harga dari produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.⁵ Untuk mempertahankan pasar sasaran dan menambah minat pembeli atas barang yang ditawarkan oleh perusahaan,

³ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), hlm. 84.

⁴ *Ibid.* . ., hlm. 86.

⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), hlm. 37.

kebijakan atau penentuan harga yang dapat memenuhi harapan konsumen sangat diperlukan.⁶

3. Distribusi

Distribusi merupakan aktivitas yang menyalurkan barang atau jasa dari perusahaan, baik yang berada dalam satu wilayah maupun antar wilayah.⁷ Untuk mempermudah pendistribusian, maka dibuatlah saluran distribusi yang efektif. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.⁸ Saluran distribusi disini yaitu pihak Arloji Restoran melakukan penjualan langsung kepada konsumen dan dengan melalui Grab Food.

4. Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran.⁹ Promosi merupakan proses pengenalan atas produk kepada konsumen khususnya produk baru. proses ini dilakukan dengan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan.¹⁰ Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaanya.¹¹

Strategi untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Arloji Restoran adalah dengan menggunakan strategi promosi. Strategi yang sudah dijalankan Arloji Restoran adalah dengan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan,¹² dengan melalui dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini sudah dilakukan dari mulai berdirinya Arloji Restoran hingga

⁶ A. Jalaluddin Sayuti, *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 147.

⁷ Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 14.

⁸ Swastha Basu dan Ibnu Sukotdjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Libert Offset, 2002), hlm. 200.

⁹ *Ibid* . . . , hlm. 40.

¹⁰ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi* . . . , hlm. 86.

¹¹ Rohmad Dwi Jatmiko, *Pengantar* . . . , hlm. 115.

¹² Sentot Imam Wahjono, *Bisnis* . . . , hlm. 238.

sekarang. Selain melalui pendekatan langsung, Arloji Restoran juga mempromosikan produknya melalui media sosial, seperti website dan Instagram. Selain itu, Arloji Restoran juga melakukan kerjasama dengan Grab Food untuk mempromosikan produknya.

Strategi merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai upaya-upaya suatu perusahaan yang diperlukan guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan dengan memperhatikan sumber-sumber perusahaan yang ada maupun keadaan lingkungan yang dihadapinya. Strategi disini meliputi strategi dalam hal produk, harga, distribusi, maupun promosi. Strategi produk yang dilakukan Arloji Restoran yaitu dengan menghasilkan produk-produk tersebut juga dilengkapi dengan variasi menu dan rasa, yang mampu menarik minat konsumen. Dalam strategi harga, Arloji Restoran melakukan riset lapangan terlebih dahulu untuk menetapkan harga suatu produk. Harga yang diterapkan oleh Arloji Restoran sudah diperhitungkan sesuai dengan biaya produksi, operasional, dan keuntungan.

Strategi yang digunakan Arloji Restoran untuk mengembangkan bisnis kulinernya yaitu dengan mempertahankan kualitas dengan cara selektif ketika memilih bahan baku, menciptakan ciri khas produk, dan menjamin kehalalan produk. Berdasarkan pada teori, didalam sebuah persaingan sangat penting bagi perusahaan menentukan strategi untuk mengembangkan produknya. Berdasarkan teori mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas (mutu), sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil temuan dapat diketahui bahwa Arloji Restoran melakukan strategi pengembangan dengan menerapkan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Penerapan strategi vertikal di Arloji Restoran terlihat dengan adanya proses produksi dan pemasaran. Pada proses produksi terlihat pada pengolahan aneka menu makanan, minuman, dan cemilan (makanan ringan). Langkah pertama yang dilakukan dalam proses produksi ini adalah memilih bahan baku dan bahan pelengkap yang akan digunakan untuk menu pesanan dari konsumen. Bahan baku dan bahan pelengkap tersebut dipilih yang masih dalam keadaan segar dan langsung dari *supplier*. Langkah kemudian yaitu meracik bahan. Meracik bahan disini artinya menyiapkan bumbu-bumbu yang diperlukan untuk proses bahan tersebut. Proses selanjutnya adalah mengolah bahan yaitu memasak bahan yang disesuaikan dengan pesanan.

Dalam hal ini, bisnis kuliner yang diterapkan oleh Arloji Restoran berlandaskan syari'at, maka proses produksi dan pemasarannya pun sesuai dengan syari'at Islam yaitu terbebas dari unsur keharaman. Unsur-unsur keharaman tersebut, dapat dijelaskan berdasarkan beberapa jenis, diantaranya yaitu:

a. Proses produksi

Berdasarkan hasil penelitian, jenis kategori haram pada proses produksi Arloji Restoran dapat terlihat dari beberapa aspek, yaitu:

1) Bahan baku yang digunakan

Dalam proses produksinya, Arloji Restoran menggunakan bahan baku dan bahan pelengkap yang halal secara *zatnya*, yaitu aneka bahan makanan, minuman, rempah-rempah, dan bumbu-bumbu yang digunakan dalam proses produksi. Dalam proses produksi, Arloji Restoran tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya, seperti formalin (pengawet), karena bahan-bahan tersebut dapat membahayakan kesehatan, sebab Islam melarang untuk

menggunakan segala hal yang dapat membahayakan orang lain.

Selain itu, Ibu Siti Aminah juga sangat memperhatikan kebersihan terhadap bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Sehingga, sebelum menggunakan bahan dan peralatan yang akan diperlukan dalam proses produksi, maka terlebih dahulu semua bahan baku dan peralatan tersebut dicuci hingga bersih, dan tentunya proses pencucian tersebut dilakukan dengan menggunakan air yang bersih yaitu air suci yang mensucikan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar bahan baku dan peralatan tersebut bersih dan tentunya terhindar dari najis.

Dengan melihat pemaparan mengenai bahan baku yang digunakan Arloji Restoran yang sesuai dan diperbolehkan dengan aturan syari'at, maka peneliti menyimpulkan bahwa Arloji Restoran terbebas dari unsur haram berdasarkan bahan baku yang digunakannya.

2) Cara memperoleh bahan baku dan bahan pelengkap

Arloji Restoran memperoleh bahan baku dan bahan pelengkap tersebut dengan melalui transaksi jual beli dengan para penjual (pemasok atau pedagang). Transaksi jual beli tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pembeli (pihak Arloji Restoran) dan pihak penjual (pemasok atau pedagang), dengan menerapkan transaksi jual beli yang sah menurut Islam, yaitu terhindar dari unsur penipuan, Penjudian, dan kecurangan.

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa transaksi yang dilakukan oleh Arloji Restoran sah menurut Islam, sebab dalam pelaksanaan transaksi jual beli dihadiri oleh dua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli, dan dengan

adanya barang yang diperjualbelikan, serta penetapan harga yang transparan. Setelah penetapan harga disetujui oleh kedua belah pihak, selanjutnya dilakukan pembayaran oleh pihak Arloji Restoran yang disertai dengan nota pembayaran sebagai tanda bukti telah melakukan transaksi jual beli.

b. Pemasaran

Secara umum kesuksesan sebuah bisnis itu tergantung pada bagaimana cara memasarkan produk-produknya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Arloji Restoran menjalankan strategi pemasaran dengan menerapkan beberapa strategi pada setiap komponen pemasaran, yaitu strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi distribusi, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Strategi produk

Dalam hal ini merupakan upaya bagaimana produk-produk yang telah dihasilkan oleh Arloji Restoran dapat dipasarkan dengan baik dan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Strategi produk yang telah diterapkan oleh Arloji Restoran yaitu dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas, yaitu berbagai aneka menu makanan, minuman, dan cemilan (makanan ringan). Disamping itu, produk-produk Arloji Restoran juga dilengkapi dengan variasi menu dan rasa.

Berdasarkan analisa peneliti, Arloji Restoran telah menerapkan strategi produk yang sesuai dengan teori. Namun, inovasi dan kreativitas yang baru juga diperlukan untuk mengembangkan bisnis dari Arloji Restoran agar terus berkembang dan mampu berdaya saing dengan produk-produk lainnya.

2) Strategi harga

Penetapan harga pada Arloji Restoran yaitu dengan cara melakukan riset lapangan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui besarnya harga pasar terhadap produk yang sejenis dengan produk yang dihasilkan oleh Arloji Restoran. Dalam hal penetapan harga, Arloji Restoran hanya memiliki satu harga untuk semua kalangan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh Arloji Restoran sudah diperhitungkan yang disesuaikan dengan biaya produksi, operasional, dan keuntungan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi harga yang dilakukan oleh Arloji Restoran sudah sesuai dengan teori pada umumnya. Namun, tidak menutup kemungkinan perubahan harga juga bisa berubah.

3) Strategi distribusi

Hal selanjutnya dalam kegiatan bisnis yaitu pendistribusian produk ke tangan konsumen. Arloji Restoran melakukan pendistribusian produknya melalui dua saluran distribusi yakni langsung ke tangan konsumen dan melalui pihak Grab Food.

Dalam hal ini pendistribusian, Arloji Restoran tidak akan melakukan tindakan kedzaliman dengan menghalalkan berbagai cara yang tidak sesuai dengan aturan islam terhadap para pesaing lainnya. Sebab persaingan yang diterapkan Arloji Restoran yaitu persaingan yang bisa menuju bisnis yang lebih sehat.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa Arloji Restoran sudah menerapkan strategi distribusi yang sesuai dengan aturan yang ada, sebab dalam kegiatan pendistribusiannya telah sesuai dengan aturan Islam dan melalui beberapa saluran distribusi.

4) Strategi promosi

Dalam rangka mempromosikan produknya, Arloji Restoran akan terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen dengan menerapkan prinsip 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun). Selain itu, strategi promosi yang lain adalah dengan memanfaatkan media sosial dan kerjasama dengan lembaga-lembaga tertentu.

Menurut analisa peneliti, strategi promosi yang diterapkan oleh Arloji Restoran sudah sesuai, namun dalam hal kerjasama dengan lembaga-lembaga tertentu masih kurang maksimal.

Dalam hal ini strategi pengembangan yang diterapkan oleh Arloji Restoran integrasi vertikal yang telah diterapkan oleh Arloji Restoran dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu strategi yang dirancang khusus pada aspek pengendalian terhadap distributor (strategi integrasi ke depan), strategi yang dirancang khusus untuk mengendalikan pengawasan terhadap bahan baku (strategi integrasi ke belakang) dan strategi yang berhubungan dengan pengawasan terhadap para pesaing (strategi integrasi horizontal), yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi Integrasi Ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Dalam hal strategi yang dirancang khusus terhadap distributor, menjadikan Arloji Restoran menerapkan strategi integrasi ke depan. Distributor yang dimaksud disini yaitu pihak Konsumen. Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi integrasi ke depan yang dilakukan oleh Arloji Restoran sudah sesuai dengan teori yang ada. Namun, menurut peneliti, sebaiknya pihak Arloji Restoran melakukan pembenahan

terhadap para distributor, yakni pihak Konsumen. Dengan memberikan perhatian dan perlakuan yang lebih kepada para konsumen, maka Arloji Restoran akan memperoleh penjualan yang maksimal.

b. Strategi Integrasi Ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

Strategi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pengawasan terhadap bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Dalam hal ini, pengawasan Arloji Restoran terhadap bahan baku sangat diperlukan dan diperhatikan, sebab keterlambatan ketersediaan bahan baku tentunya akan menghambat produksi.

Dalam hal bahan baku, Arloji Restoran kadang kala masih mengalami beberapa permasalahan, seperti keterlambatan bahan baku, terjadi bahan baku yang rusak atau cacat, terjadi kelebihan atau bahkan kekurangan terhadap bahan baku yang dipesannya.

Menurut pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam penerapan strategi integrasi ke belakang yang diterapkan oleh Arloji Restoran masih belum maksimal, sebab masih terdapat beberapa permasalahan yang timbul. Sehingga dalam penerapan strategi integrasi ke belakang yang dilakukan oleh Arloji Restoran diperlukan pembenahan lebih lanjut.

c. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Sebuah bisnis tentunya memiliki perhatian khusus terhadap para pesaing agar dapat menjadi bisnis yang mampu berdaya saing. Strategi integrasi horizontal memiliki tujuan untuk meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing.

Penerapan strategi integrasi horizontal oleh Arloji Restoran ditunjukkan dengan adanya pengawasan terhadap para pesaing yang kemudian dibuktikan dengan melakukan beberapa inovasi terhadap produk-produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan hasil wawancara, Arloji Restoran menerapkan persaingan yang bisa menuju bisnis yang lebih sehat,¹³ Arloji Restoran juga tidak mempunyai maksud untuk memonopoli bisnis kuliner lainnya. Karena kegiatan memonopoli dilarang keras oleh agama Islam. Perhatian terhadap para pesaing disini bertujuan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan lain sebagainya, yang mampu menjadikan Arloji Restoran dapat terus berkembang. Dari analisa diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi integrasi horizontal sudah sesuai dengan teori yang ada.

2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi intensif yang diterapkan oleh Arloji Restoran berkaitan dengan produk-produk yang dihasilkan. Dalam praktiknya, strategi intensif yang dilakukan oleh Arloji Restoran yakni sebagai berikut:

a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Dalam menerapkan strategi penetrasi pasar, Arloji Restoran berusaha mengembangkan pasar yang sudah ada, dalam artian pasar yang sudah ada, dalam artian pasar yang sudah dimiliki oleh Arloji Restoran. Dalam hal ini, Arloji Restoran akan lebih berusaha aktif dalam kegiatan pemasaran, seperti melakukan promosi melalui media instagram sehingga masyarakat akan semakin tertarik. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa sebuah

¹³Hasil wawancara Ibu Siti Aminah (Pemilik Arloji Restoran), pada tanggal 03 Agustus 2020, pukul 16.00 WIB

bisnis tanpa disertai dengan pemasaran, tentunya bisnis tersebut akan dengan mudah bangkrut.

Dari pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi penetrasi pasar sudah sesuai dengan teori yang ada. Sebab Arloji Restoran terus berusaha mengembangkan pasar yang sudah ada, agar pasar tersebut tidak jenuh.

b. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Produk disini adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁴ Didalam dunia bisnis yang baik, tentunya mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan terjamin kehalalannya. Hal inilah yang menjadi proses awal dalam memulai sebuah bisnis.

Arloji Restoran merupakan bisnis yang menghasilkan produk berupa aneka menu makanan, minuman, dan cemilan (makanan ringan). Strategi pengembangan produk merupakan tindak lanjut dari strategi produk. Yang mana dari produk-produk yang ada selanjutnya dikembangkan sedemikian rupa agar produk-produk tersebut tetap menarik dimata konsumen. Pengembangan produk dilakukan oleh Arloji Restoran yakni dengan melakukan berbagai inovasi terhadap produk yang disajikan, baik variasi menu, rasa, maupun tampilan untuk penyajiannya.

Walaupun Arloji Restoran dalam melakukan berbagai inovasi terhadap produk sudah cukup baik, namun masih terdapat beberapa diantara para konsumen yang merasa bingung dengan adanya menu-menu baru, sebab mereka belum memahami dan mengenal dengan menu-menu baru yang ditawarkan oleh Arloji Restoran.

¹⁴ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), hlm. 84.

3. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Dalam hal ini, Arloji Resotran menghasilkan beberapa macam produk yang sama atau disebut juga dengan diversifikasi terkait. Produk-produk yang dihasilkan berupa makanan dan minuman siap saji dengan berbagai aneka menu makanan, minuman, dan cemilan (makanan ringan).

Berdasarkan hasil penelitian, dengan adanya strategi diversifikasi terkait ini memiliki tujuan untuk meminimalisir risiko apabila terjadi gagal jual pada salah satu produk, sehingga Arloji Restoran masih memiliki cadangan hasil penjualan pada produk lain. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa strategi diversifikasi terkait yang dilakukan oleh Arloji Restoran sudah sesuai dengan teori yang ada.

B. Analisis Ekonomi Islam terhadap Strategi Pengembangan Bisnis Pada Arloji Restoran

Kunci sukses dalam berbisnis yakni terletak pada etika yang diterapkan dalam bisnis tersebut. Dalam hal mengelola bisnisnya, rasulullah SAW memiliki sifat-sifat yang menjadi suri tauladan bagi para pebisnis agar bisnis yang dijalankannya tidak menyimpang dari aturan Islam. Sifat-sifat ini juga telah diterapkan oleh pihak Arloji Restoran.

1. Jujur (Sidiq)

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan, baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu.¹⁵

Sikap jujur yang telah diterapkan oleh Arloji Restoran dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Tidak melipatgandakan harga

¹⁵ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah . . .*, hlm. 124.

Harga merupakan jumlah dari biaya ditambah dengan keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.¹⁶ Arloji Restoran memiliki kisaran harga yang bervariasi untuk berbagai menu makanan, minuman, maupun cemilan (makanan ringan). Setiap menu memiliki kisaran harga yang berbeda-beda. Meski kisaran harganya untuk kalangan menengah keatas dan menengah kebawah, namun tidak pernah sepi oleh konsumen. Sebab banyaknya aneka menu makanan, minuman, dan cemilan (makanan ringan) yang ditawarkan.

Kejujuran yang diterapkan oleh Arloji Restoran adalah bahwa menu-menu tersebut sudah sesuai dengan harga, tanpa ada pengurangan mutu dan kualitas dari menu tersebut. Sebagaimana Rasulullah SAW yang selalu menghimbau agar dalam menetapkan harga sebuah barang harus disesuaikan dengan nilai yang terkandung didalamnya. Selain itu, penetapan harga juga harus disesuaikan dengan harga yang berlaku di pasaran.¹⁷

b. Mengakui kelebihan dan kelemahan produk

Dalam aspek ini, Arloji Restoran selalu mengatakan apa adanya, tidak menutup-nutupi mengenai produk yang ditawarkan. Arloji Restoran akan mengedepankan kualitas dan kebenaran dari produk tersebut. Apabila produk itu baik, maka pihak Arloji Restoran akan mengatakan baik. Namun sebaliknya, apabila produk itu buruk, maka pihak Arloji Restoran akan mengatakan buruk.

c. Jujur dalam takaran

Dalam hal ini, seorang pebisnis dilarang mengurangi timbangan ketika menakar. Mengenai aspek ini, bahwa kejujuran dalam hal takaran maupun ukuran mutlak harus ada. Arloji

¹⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi . . .*, hlm. 37.

¹⁷ Abdul Sami' Al-Mishri, *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 95.

Restoran sudah menerapkan aspek ini, yaitu tidak mengurangi ukuran untuk semua menu yang ditawarkan, dalam arti lain memenuhi semua menu yang telah dipesan oleh konsumen sesuai dengan ukuran yang ada.

2. Tanggung Jawab (Amanah)

Sikap tanggung jawab dan dapat dipercaya yang diterapkan oleh Arloji Restoran, antara lain sebagai berikut:

a. Menepati janji

Sebagai seorang pebisnis harus selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis lainnya. Janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pebisnis maupun rekan bisnisnya.¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa Arloji Restoran menepati janji. Hal ini terlihat dari adanya pembayaran didalam proses pemesanan dilakukan didepan secara *cash*. Dengan diantarkannya menu pesanan yang sesuai dengan pesanan konsumen. Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa konsumen dengan sendirinya akan menaruh kepercayaan kepada pihak Arloji Restoran dan tidak akan ragu untuk melakukan perjainjian-perjanjian berikutnya. Selain itu, konsumen tentunya akan merasa puas.

b. Pencatatan Keuangan

Berdasarkan hasil wawancara, bahwa Arloji Restoran memiliki catata atas transaksi keuangannya.¹⁹ Dalam hal ini dimaksudkan untuk mengetahui keuntungan maupun kerugian dalam jangka waktu tertentu. Akuntansi merupakan suatu proses pengidentifikasian, pencatatan, dan pengkomunikasikan infomasi-

¹⁸ Johan Arifin, *Etika . . .*, hlm. 159.

¹⁹ Hasil wawancara Ibu Siti Aminah (Pemilik Arloji Restoran), pada tanggal 03 Agustus 2020, pukul 16.00 WIB

informasi keuangan kepada beberapa pengambil keputusan, seperti kreditur, investor, dan manajer.²⁰

Laporan keuangan ini menjadi pertanggungjawaban dan tolak ukur bagi Arloji Restoran, apakah bisnis tersebut mengalami kemajuan atau kemunduran. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa sifat ini sangat penting untuk diterapkan dalam suatu bisnis.

3. Fathanah (Cerdas)

Dalam aspek ini, Arloji Restoran memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi. Hal ini terlihat dari berbagai macam inovasi yang telah dilakukan Arloji Restoran yaitu memperbanyak variasi pada setiap menunya, memodifikasi produk lama, dan menciptakan produk baru yang masih berhubungan. Dalam melakukan inovasi terhadap produk barunya tersebut tidak tergolong produk yang dilarang oleh aturan Islam.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Arloji Restoran tidak bertentangan dengan syari'at Islam, sebab produk yang dihasilkan dari inovasi tersebut merupakan produk yang memiliki manfaat dan tidak termasuk dalam produk diharamkan dalam aturan Islam.

4. Tabligh (Komunikatif)

Sikap tabligh (komunikatif) yang telah diterapkan oleh Arloji Restoran, diantaranya sebagai berikut:

a. Komunikatif dalam bisnis

Pada dasarnya komunikasi adalah penyampaian dan penerimaan suatu pesan.²¹ Dalam hal berkomunikasi dengan konsumen maupun dengan mitra bisnisnya, Arloji Restoran menggunakan bahasa yang sopan, halus, dan mengedepankan sopan santun.

²⁰ Henry Simamora, *Akuntansi: Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 5.

²¹ Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 41-43.

Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi yang diterapkan oleh Arloji Restoran sudah tepat yakni sudah menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyakiti hati para konsumen. Selain itu, hal yang perlu diperhatikan bagi para pebisnis dalam berkomunikasi adalah berbicara dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dapat diterima oleh akal.

b. Mampu menyampaikan visi dan misi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Arloji Restoran telah memiliki visi dan misi yang jelas. Adapun visinya adalah “*Jauh Ke Depan*”, artinya mampu menjadi bisnis kuliner yang mengikuti *trend* ke depan. Sedangkan misinya yaitu “*Pelayanan Sepenuh Hati*”, Arloji Restoran akan selalau memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen dengan cara menjaga kehalalan produk dan mengutamakan kualitas, baik dari segi rasa maupun variasi menu.

Dalam proses pencapaian visi dan misi tersebut, pemilik Arloji Restoran tidak menghalalkan dengan berbagai cara, namun tetap memperhatikan kaidah-kaidah dan aturan Islam. Hal tersebut terlihat dari usaha kerja keras dan diringi dengan berdo'a kepada Allah SWT. Selain itu, Arloji Restoran juga selalu melakukan inovasi-inovasi bagi dari segi produk, promo maupun pelayanan.

5. Murah Hati

Dalam hal ini, Arloji Restoran akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sebab konsumen menjadi prioritas dalam terciptanya kebutuhan bisnis kuliner. Arloji Restoran memberikan pelayanan yang tepat, cepat, murah hati dan pelayan yang ramah. Rasulullah SAW sangat mengajurkan para

pebisnis untuk bermurah hati dalam setiap transaksi, murah senyum dan ramah tamah.²²

Adapun dan bagaimanapun bentuk dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semua hal itu dilakukan untuk menarik minat dan membuat konsumen merasa nyaman. Sebagaimana misi dari Arloji Restoran yakni “*Pelayanan Sepenuh Hati*”, Arloji Restoran akan selalu memberikan arahan kepada karyawannya untuk selalu ramah, sopan, dan murah senyum kepada konsumen.

6. Profesional

Professional yang dilakukan oleh Arloji Restoran yaitu sudah memiliki segmen pasar dan target tertentu yang harus dipenuhi dalam menjalankan bisnis kulinernya. Selain itu, Arloji Restoran selalu mengamati dan memperhatikan setiap perubahan *trend* baru yang ada dimasyarakat. Arloji Restoran juga selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta memanfaatkan teknologi tersebut untuk hal-hal yang positif, seperti media untuk mempromosikan produk-produknya ke masyarakat.

7. Niat suci dan Ibadah

Bagi orang Muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.²³

Dalam aspek ini, terlihat jelas dari tujuan bisnis Arloji Restoran yaitu dapat memperbaiki perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan pekerjaan.

Dari pemaparan diatas, strategi-strategi yang diterapkan oleh Arloji Restoran secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Namun, jika dilihat dengan potensi Arloji Restoran yang cukup baik. Akan tetapi,

²² Johan Arifin, *Etika . . .*, hlm. 161.

²³ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha . . .*, hlm. 42.

dalam pelaksanaan strategi pengembangan bisnis, Arloji Restoran masih kurang efektif. Hal ini terlihat dari penurunan jumlah penjualan yang dialami oleh Arloji Restoran. Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi penyebab hal tersebut diantaranya yaitu kurang optimalnya pemasaran yang dilakukan Arloji Restoran, semakin banyaknya bisnis-bisnis kuliner yang bermunculan, terdapat sebagian masyarakat yang masih mempercayai tentang kondisi adat jawa, yakni masih mempercayai bahwa pada bulan-bulan tertentu dianggap tidak baik untuk melakukan suatu acara, dan lain sebagainya.

Dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Arloji Restoran sebaiknya dari pihak Arloji Restoran memiliki strategi tersendiri untuk menghadapinya. Pada strategi integrasi vertikal, pengawasan yang dilakukan oleh Arloji Restoran terhadap bahan baku sangat diperlukan dan diperhatikan, sebab keterlambatan atau kesalahan pada ketersediaan bahan baku akan menghambat proses produksinya. Sehingga pada strategi ini perlu adanya pembenahan lebih lanjut. Pada strategi ini perlu adanya pembenahan lebih lanjut. Pada strategi integrasi horizontal, Arloji Restoran agar lebih memperhatikan gerak-gerik para pesaingnya, sebab persaingan di bidang kuliner semakin tahun semakin ketat. Oleh karena itu, perlunya observasi ke beberapa tempat kuliner lainnya guna melihat *trend-trend* yang diminati oleh masyarakat sekarang ini dan perlunya melakukan inovasi-inovasi terhadap produk-produknya. Perhatian terhadap para pesaing disini bertujuan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan mampu menjadikan Arloji Restoran terus berkembang serta mampu berdaya saing dengan bisnis kuliner lainnya. Dalam strategi intensif, Arloji Restoran hanya fokus pada strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Sebaiknya Arloji Restoran juga menjalankan strategi pengembangan pasar, tujuan dari strategi ini untuk memperkenalkan produk yang ada sekarang ke daerah-daerah baru. sehingga Arloji Restoran mampu memperluas pangsa pasarnya.