

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Melaksanakan rencana strategi pemasaran bagi perusahaan sangatlah penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan membutuhkan perencanaan yang matang agar mampu bersaing dengan para kompetitif. Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹

Dengan adanya strategi pemasaran suatu perusahaan juga menjadi mampu melaksanakan tujuan-tujuan yang ingin dicapai, sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan dalam hati masyarakat maupun konsumen yang ada. Strategi pemasaran merupakan ujung tombok untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Tujuan dari strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan atau menghadapi seranganpersaingan yang ada dan yang akan masuk.²

¹ Nurhayati dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Serang: Qiara Media, 2019),hal.140

² Kasmir, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers,2012),hal. 171

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik.³

Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diuraikan di bab IV akan dikaji dalam segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dalam upaya meningkatkan penjualan serta dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi telah menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan bisnisnya. Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi

³ *Ibi*, hal. 171-172

Segmentasi merupakan tindakan untuk mengidentifikasi kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.⁴ Segmentasi dari Warung Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi merupakan makanan yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan umur. baik di kalangan anak-anak maupun di kalangan dewasa. Karena Tempat Makan bakso dan mie ayam pelangi untuk harga tersebut sangat tidak menguras kantung, jadi semua kalangan bisa menyajikan makanan yang ada tempat makan bakso dan mie ayam pelangi.

b. Targeting

Targeting merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.⁵ Targeting dari Warung Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi yaitu menargetkan kepada pembeli dari semua kalangan, baik kalangan bawah maupun kalangan atas. Tidak ada pembedaan secara khusus, karena Harga Warung Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi juga tidak menguras kantung , jadi semua kalangan bisa menyajikan mulai dari kalangan anak-anak maupun dewasa.

c. Positioning

Positioning merupakan penetapan posisi pasar, positioning bertujuan membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.⁶ Untuk penetapan posisi pasar ini, Tempat

⁴ Rangkuti, *Analisis SWOT*.....,hal.48

⁵ *Ibid*,..hal.51

⁶ *Ibid*,..hal.49

Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi selalu mengutamakan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan kepada para pelanggan. Mengenai produk yang dijual Warung Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi yang up to date dan Pemilik selalu berinovasi agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut. Pelayanan yang diberikan yaitu jika ada pembeli yang datang ke tempat makan selalu melayani dengan baik dan ramah. Kemudian untuk pembelian online tempat rumah makan bakso dan mie ayam pelangi selalu melayani secara fast respon meskipun chat. Untuk pengiriman terkadang yang mengirim pemilik usaha jika beliau tidak bisa dikirim oleh karyawan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Assauri dalam bukunya Retina Sri Sedjati yang berjudul Manajemen Strategis yang menjelaskan strategi pemasaran adalah tindakan yang terdiri dari tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arah kepada para pengusaha dari waktu ke waktu serta pada tingkatan tertentu sehingga mampu untuk menghadapi pesaing baru.⁷

Selain pada segmentasi, targeting, dan positioning juga terdapat strategi pemasaran yaitu berupa bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang

⁷ Retina Sri Sehati, *Manajemen Strategi*.....,hal.122

baik, dan promosi yang efektif.⁸ Terkait dengan bauran pemasaran yang dilakukan di toko Endah Grosir jilbab dan Gamis adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam dalam strategi Produk merupakan komponen terpenting dalam sebuah usaha. produk ditawarkan haruslah mempunyai keunggulan tersendiri agar konsumen mudah tertarik. Warung Makan Mie Ayam dan Bakso Pelangi menjual berbagai menu. Bakso, Mie Ayam, Mie Ayam Bakso, dan masih banyak lagi. Dalam hal pemasarannya Warung Makan Mie Ayam dan Bakso Pelangi selain menjual bakso secara offline beliau juga menjual bakso menggunakan media online seperti Facebook dan Whatsapp untuk menarik pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan. Mengenai foto produk yang aski agar barang yang dilihat dengan yang dipesen tetap sama sehingga pelanggan tidak akan kecewa.

2. Harga (Price)

Tempat makan bakso dan mie ayam pelangi Penetapan harga dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu seorang pengusaha harus memperhatikan strategi penetapan harga sekaligus penetapan sasaran yang dituju agar konsumen tertarik dan mau membeli produknya. Pada Tempat Makan ini, strategi penetapan harga yang dipilih atau sasaran yang dituju

⁸ M. Fuad. Et. Al., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal, 128

adalah semua kalangan mulai dari bawah, menengah, sampai atas. Ibu Sriwahyuni sendiri menetapkan harga yang bervariasi pada warung makannya namun tetap terjangkau untuk semua orang.

3. Lokasi/Saluran Distribusi (Place)

Untuk lokasi tempat makan bakso dan mie ayam pelangi dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Pemilihan tempat yang strategis seperti di pinggir jalan atau di dekat pusat keramaian tentu akan lebih mudah mendatangkan pembeli dan hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan usaha. Pemilihan lokasi pada Warung Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi ini sudah strategis karena lokasinya di pinggir jalan raya sehingga mudah diakses oleh pengunjung dan hal tersebut memberikan keuntungan bagi pemilik Usaha sekaligus dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini warung yang berlokasi di Deket puskesmas dan Stasiun dianggap lebih strategis dibandingkan warung-warung yang lainnya. Hal ini karena lokasi tersebut merupakan tempat pertama kali Ibu Sriwahyuni mendirikan usaha warung makan bakso dan mie ayam. Selain itu disana juga sebagai jalan utama antar kota sehingga akan lebih banyak orang yang berkunjung.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus oleh pelaku usaha yang bertujuan untuk menarik pembeli. Strategi promosi pada Warung Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dilakukan

secara online dan offline. Promosi secara online dilakukan dengan menggunakan facebook, instagram, dan whatsapp, serta biasanya Ibu Sriwahyuni juga melakukan promosi melalui chat pribadi dengan relasi dan juga teman-temannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Harmaizar Zaharuddin dalam bukunya Menggali Potensi Wirausaha yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (market targeting), penentuan posisi pasar/bersaing (market positioning), dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.⁹

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor tahun 2018 yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV Paris Banjarbaru yang membahas mengenai penerapan strategi pemasaran marketing mix 4P dalam meningkatkan volume penjualan produk.¹⁰

Dalam sebuah kegiatan bisnis adanya pesaing atau lawan adalah hal yang biasa dan bahkan dapat dijadikan sebagai motivasi serta memacu semangat dari sebuah perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukannya agar tetap mampu menyaingi perusahaan

⁹ Zaharudin, menggali potensi,,,,,hal.72

¹⁰ Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor,*Strategi Pemasaran.....*,hal.58

lawannya. Tentu saja dalam melakukan tindakan bersaing dengan perusahaan lawan harus didasari dengan etika dan tindakan yang baik. Dalam kegiatan bisnis juga memerlukan sebuah etika bisnis agar bisnis yang dijalankannya dapat berjalan dengan baik, sehingga banyak para pelanggan yang menyukai untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. Ketika sebuah perusahaan melakukan kegiatan bersaing dengan cara yang sportif maka tidak akan melukai bisnis lawannya.

Etika bisnis yang sesuai syariah berlandaskan iman kepada Allah dan Rasul-Nya atau menjalankan segala perintah Allah dan Rasul-Nya serta menjauhi larangan Allah dan Rasul-Nya. Dengan perilaku dalam bisnis hendaknya sesuai dengan yang dianjurkan oleh Allah dan Rasul-Nya, menghindari yang dilarang Allah dan Rasul-Nya serta menjauhi produk yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya. Strategi bisnis yang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelola sumberdaya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik di sisi Allah, baik di dunia maupun di akhirat. Sedangkan tujuan bisnis yang sesuai syariah adalah mendapat keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat. Etika bisnis Nabi Muhammad SAW yaitu perilaku bisnis yang diperbolehkan Allah dan Rasul-Nya.¹¹

¹¹ Suyanto, *Muhammad business strategy & ethics (etika dan strategi bisnis nabi Muhammad SAW)*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal.183

Dalam tempat makan bakso dan mie ayam pelangi telah melakukan strategi pemasaran berdasarkan etika bisnis Islam, hal tersebut dibuktikan bahwa tempat makan tersebut tidak hanya terfokus untuk mencari keuntungan saja tetapi juga dengan niat untuk beribadah dan mencari ridho Allah SWT. Penelitian ini sesuai dengan teori Faisal Badroen dalam bukunya etika bisnis dalam Islam yang menerapkan lima konsep kunci yang membentuk

sistem etika Islam adalah keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, serta kebajikan.¹²

1. Keesaan (Unity/Persatuan)

Keesaan berarti selalu memikirkan tentang adanya Tuhan, bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini adalah milik Allah SWT, dan manusia hanya memanfaatkannya saja. Jadi manusia tidak akan melakukan hal-hal yang tercela karena segalanya akan diawasi oleh Allah SWT.

Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dalam menjalankan kegiatan usaha tidak hanya mementingkan kepentingan dunia saja tetapi juga mementingkan kepentingan akhirat yaitu dalam Penjualan tidak hanya berfokus mencari keuntungan saja tetapi juga berniat untuk ibadah dan mencari ridho Allah SWT.

2. Keseimbangan (Equilibrium)

Keseimbangan berarti bahwa dalam melakukan kegiatan usaha harus bersikap adil, tidak membedakan seseorang dalam melakukan

¹² Badroen, et. Al, *Etika Bisnis Dalam Islam*,.....,hal.89

kegiatan pemasaran. Keseimbangan juga berarti bahwa harus seimbang dalam menjalankan kepentingan dunia dan akhirat.

Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi selalu berlaku adil kepada semua pelanggannya. Tidak ada yang dibeda-bedakan, semua dilayani dengan sama. Memberikan senyuman dan keramahan kepada pelanggan dan melayani dengan sepenuh hati apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3. Kehendak Bebas (Free Will)

Kehendak bebas berarti seorang muslim bebas untuk melakukan segala tindakan dalam melakukan kegiatan usaha, akan tetapi bebas disini bukan berarti semena-mena dalam melakukan bisnis. Dalam melakukan kegiatan bisnis juga harus memperhatikan prinsip-prinsip yang ada dalam bisnis. Tidak boleh melakukan hal-hal yang tercela yang dapat merugikan orang lain.

Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dalam melakukan kegiatan pemasaran selalu memberi harga yang wajar sesuai dengan harga pasar, pemilik tempat makan tersebut juga tidak mengambil keuntungan berlebih. Jadi dalam kegiatan pemasaran selalu memperhatikan tindakan yang dilakukannya, tidak melakukan kegiatan pemasaran yang semena-mena sesuai dengan keinginan pribadi. Tempat makan tersebut juga tidak takut bersaing dengan tempat makan lain, Tempat Makan Bakso dan Mie

Ayam Pelangi melakukan kegiatan bersaing dengan tempat makan lain secara sportif yaitu dengan cara selalu berusaha dalam kegiatan berbisnis.

5. Tanggungjawab (Responsibility)

Tanggungjawab berarti dalam melakukan kegiatan bisnis seorang pengusaha harus memiliki tanggungjawab yang besar terhadap segala usahanya. Karena dengan adanya tanggungjawab maka pelaku bisnis tersebut akan dipercayai oleh mitra bisnisnya maupun oleh pelanggannya.

Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi selalu bertanggungjawab terhadap para pelanggannya. Jika ada keteledoran karyawan yang teledor tidak sesuai permintaan maka bisa di tuker yang di pesen sebelumnya.

6. Kebajikan (Benelovence)

Kebajikan berarti melakukan suatu tindakan yang baik yang dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Pelaku bisnis dapat melakukan kebajikan apapun sehingga dapat bermanfaat untuk orang lain.

Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi juga sangat mulia yaitu setiap hari jum'at selalu memberikan diskon ke konsumen. Hal tersebut karena pemilik Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi yakin bahwa di dalam rezeki yang didapatkan tersebut terdapat rezeki milik orang lain, dan juga nanti pasti akan diganti oleh Allah SWT dengan rezeki yang lebih besar.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Syariah Marketing* yang menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran terdapat empat hal yang dapat menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar memperoleh nilai moral yang tinggi ala Rasulullah yaitu shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh.¹³

1) Shidiq (Benar dan Jujur)

Shidiq berarti benar dan jujur. Dalam melakukan kegiatan bisnis seorang pengusaha harus selalu berlaku benar dan jujur agar usaha yang dijalankannya bisa berjalan dengan baik dan dipercaya oleh pelanggannya.

Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dalam melakukan kegiatan pemasaran selalu menunjukkan sesuai dengan keadaan aslinya. Hal tersebut diperkuat dengan pada saat melakukan kegiatan promosi selalu mengambil foto sendiri secara real pict dan real video. Tempat makan tersebut selalu menjelaskan bahan dan bentuk detail dari produknya.

2) Amanah (Terpercaya, Kredibel)

Amanah berarti dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan kredibel. Seorang pengusaha harus berlaku amanah dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dengan demikian maka para mitra kerja dan pelanggan akan

¹³ Hermawan kaertajaya dan Muhammad syakir sula, *Syariah Marketing*.....,hal.120

menjadi percaya dan tidak ragu terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh tempat makan maupun perusahaan tersebut.

Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi selalu amanah dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Jika ada kerusakan barang dari pelanggan maka tempat makan tersebut bersedia untuk mengganti barang tersebut dengan barang yang baru. Dalam pengambilan keuntungan juga tidak berlebih, tetapi mengambil keuntungan secara wajar.

3) Fathanah (Cerdas)

Fathanah berarti cerdas. Seorang pengusaha harus cerdas dalam melakukan kegiatan usahanya, harus bisa mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pengusaha juga harus selalu cerdas, jika tidak maka usaha tersebut bisa ditipu oleh orang lain, sehingga akan menimbulkan kerugian bagi tempat makan maupun perusahaan. Jadi seorang pengusaha harus bisa memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi cerdas dalam membaca keinginan pelanggan sehingga tidak mengecewakan pelanggan. tempat makan tersebut juga cerdas dalam memanfaatkan media sosial, sehingga dengan adanya media sosial yang digunakannya bisa mampu menjual produknya ke masyarakat

4) Tabligh (Komunikatif/Menyampaikan)

Tabligh berarti komunikatif dan argumentatif. Sebagai seorang pengusaha harus bisa menyampaikan dengan benar dan jujur yang ada dalam kegiatan usahanya. Orang yang bersifat tabligh tidak akan menyembunyikan apa-apa yang bukan haknya. Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis selalu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa ada unsur kebohongan atau melebih-lebihkan produk.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Erisa Yolanda Maldina tahun 2016 dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista yang membahas mengenai penerapan strategi pemasaran secara Islami dan konvensional yang menerapkan etika bisnis Islam yang berdasarkan pada prinsip Islam dan mencontoh kegiatan berdagang ala Rasulullah.¹⁴

B. Analisis Kendala dan Solusi Dalam Penerapan Strategi Pemasaran pada Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi Dalam Meningkatkan Penjualan

Setiap perusahaan maupun pelaku usaha pasti memiliki sebuah strategi yang diterapkan dalam kegiatan pemasarannya. Hal tersebut dilakukan demi mencapai suatu tujuan yang baik dalam kegiatan usahanya. Dalam pelaksanaan

¹⁴ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategi*.....,hal.122

strategi tersebut pasti memiliki kendala ataupun masalah yang dihadapi, baik dari segi internal maupun eksternal perusahaan. Kendala tersebut bisa datang dari mana saja, baik itu dari segi produk, harga, lokasi/saluran distribusi, maupun dari segi lainnya. Hal tersebut juga dialami oleh Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi Dalam Meningkatkan Penjualan , tempat makan ini mengalami kendala dalam penerapan strategi pemasaran dari beberapa hal berikut ini:

1. Produk (Product)

Kendala dalam segi produk yang dialami oleh Tempat Makan bakso dan mie ayam pelangi yaitu terkadang ada produk yang hanya beberapa contohnya yang laku hanya mie ayam. Kemudian kendala selanjutnya yaitu mengenai keteledoran karyawan sehingga konsumen tidak puas makan di tempat makan bakso dan mie ayam pelangi. Kendala yang terakhir yaitu ada yang menirukan produk dari tempat makan bakso dan mie ayam.

2. Harga (Price)

Kendala dalam segi harga yang dialami oleh tempat makan bakso dan mie ayam pelangi yaitu produk mengalami kenaikan harga pada saat menjelang hari raya yang disebabkan karena stok barang limit. Kemudian juga terdapat kendala yaitu harga jual produk naik yang disebabkan karena harga bahan juga naik, hal tersebut terkadang juga menyebabkan pelanggan berkurang.

3. Lokasi/Saluran Distribusi (Place)

Kendala dalam segi lokasi pada tempat makan bakso dan mie ayam pelangi tidak ada, karena memang lokasi sudah strategis. Tetapi kendala dalam segi distribusi tempat makan bakso dan mie ayam pelangi masih mengalami kendala keterlambatan bahan datang maupun keterlambatan dalam pengiriman bahan kepada pelanggan yang disebabkan oleh kelalaian dari pihak sananya.

Solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut yang dilakukan oleh tempat makan bakso dan mie ayam pelangi yaitu sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Untuk mengatasi kendala dari segi produk tempat makan bakso dan mie ayam pelangi pemilik selalu mengecek agar karyawan tidak ada keteledoran sehingga tidak mengecewakan pelanggan, yang terakhir yaitu mengenai kendala dimana ada yang menirukan produk dari tempat makan tersebut maka tempat makan tersebut menyiasatinya dengan selalu melakukan perbaikan- perbaikan produk .

b. Harga (Price)

Untuk mengatasi kendala dari segi harga karena harga barang naik yang disebabkan karena stok barang limit dan harga bahan naik yang dilakukan oleh tempat makan bakso dan mie ayam pelangi yaitu dengan mengambil keuntungan lebih sedikit sehingga tidak menyebabkan harga melambung tinggi.

c. Lokasi/Saluran Distribusi (Place)

Untuk mengatasi kendala dari segi saluran distribusi yaitu berupa terlambatnya barang yang dikirim yang disebabkan karena kelalaian dari pihak yaitu pemilik tempat makan bakso da mie ayam selalu memberi pesan kepada pihak sananya agar barang bisa dikirim secara tepat waktu.

harga dan saluran distribusi termasuk dalam kendala eksternal. hal tersebut karena berada di luar kendali tempat makan. Jika harga bahan naik, maka toko tidak bisa mengelak, dan juga dari segi distribusi, jika dari pihak ekspedisi mengalami keterlambatan pengiriman maka tempat makan juga tidak bisa mengelak.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Retina Sri Sejati dalam bukunya Manajemen Strategi yang menjelaskan bahwa apabila tantangan berasal dari dalam perusahaan berarti masih dapat diselesaikan oleh perusahaan itu sendiri, tetapi apabila tantangan itu berasal dari luar perusahaan yang mana tidak dapat dikendalikan atau berada di luar kemampuan perusahaan, maka langkah yang ditempuh adalah memperkuat posisi dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi tantangan.

C. Analisis Dampak dari Penerapan Strategi Pemasaran oleh Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Berdasarkan Etika Bisnis Islam

Dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran pasti ada dampak yang dirasakan oleh sebuah perusahaan terutama dalam hal peningkatan penjualan. Penjualan produk merupakan jumlah keseluruhan produk yang dihasilkan dalam kegiatan penjualan oleh sebuah perusahaan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri baik dampak positif maupun negatif.

Dampak yang dirasakan dari tempat makan bakso dan mie ayam setelah melakukan kegiatan pemasaran dalam kegiatan usahanya adalah dampak positif, yaitu tempat makan tersebut mampu meningkatkan jumlah penjualannya. Komponen yang ada di dalam bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) dan etika bisnis Islam yaitu keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, kebajikan serta etika bisnis Islam ala Rasulullah yaitu shidiq, amanah, fathanah, dan tabligh turut serta dalam proses peningkatan penjualan tersebut. Tempat makan tersebut dalam satu hari bisa menjual produknya 300 sampai 400 porsi. Bahkan pada saat menjelang hari raya tempat makan tersebut bisa menjual 500 porsi bahkan lebih.

Berikut ini penjualan produk yang dihasilkan oleh tempat makan bakso dan mie ayam pelangi selama 3 tahun terakhir:

Tabel 5. 1

Penjualan Bakso dan Mie Ayam Pelangi

Tahun	Jumlah Penjualan perhari
2019	200 Porsi
2020	250 Porsi
2021	300 Porsi

Sumber: Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi

Berdasarkan data dari hasil penjualan tersebut, hasil penjualan pada tempat makan bakso dan mie ayam pelangi dalam 3 tahun terakhir yaitu tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 telah mengalami peningkatan penjualan yang cukup besar yaitu pada tahun 2019 mencapai 350 porsi dalam seharinya , tahun 2020 meningkat menjadi 400 poris dalam seharinya, dan tahun 2021 juga meningkat menjadi 450 hingga 500 porsi dalam seharinya. Dari hasil penjualan tersebut, tempat makan bakso dan mie ayam pelangi mampu menghasilkan omset hingga mencapai sebesar Rp 10.000.000 dalam satu bulan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring tahun 2018 dengan judul

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi X Pander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi, yang membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan prinsip strategi pemasaran P4 (Product, Price, Place, Promotion).¹⁵

¹⁵ Gheanhy Andrea Taroreh dkk, *Analisis Strategi Pemasaran.....*,hal.3683