BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.[1]

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala Nasional ataupun Internasional membutuhkan seorang *marketer* andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesn suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

[1] Arik Adi Wijaya, "Analisi Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)" *skripsi* pada Sarjana Universitas Jember, (Jember:_,2013,), h. 1.

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan seperti, menurunnya pendapatan perusahaa yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, mengenai pesaing dan mengeluarkan produk. Persaingan yang kekat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dilain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain.[2]

[2] Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori&Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), h. 1-2.

Disisi lain karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariatif, perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.[3]

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produk makanan.[4]

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sering bertambah serta permintaan barang konsumsi yang besar dan beragam, sehingga terdapat peluang bisnis bagi setiap perusahaan. Salah satu bisnis yang dapat berkembang di Indonesia adalah UKM, salah satunya yaitu UKM kuliner.[5]

---

[3] Rahmady Radiany dan Andi Sularso, "*Konsentrasi Pemasaran*", (Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika, 2007), h. 2.
[4] Arik Adi Wijaya, op. cit., h. 2.
[5] Riski Kurniasih, Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Katon Netro Wong Solo di Kecamatan Long Kali Kabupaten Paser, *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, 2017, pp. 705-706.

Bisnis kuliner saat ini menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan. Salah satu bisnis kuliner yang cukup menarik perhatian adalah Waroeng Spesial Sambal yang di dirikan oleh Yoyok Heri Waryono pada pertengahan 2002 di Yogyakarta. Waroeng Spesial Sambal sendiri adalah tempat makanan yang memiliki konsep makanan bercitra rasa pedas dengan 27 sambalnya yang menjadi menu andalan di Waroeng Spesial Sambal. Saat ini Waroeng Spesial Sambal telah memiliki 90 cabang yaitu, 89 cabang berada di Indonesia (pulau Jawa, JABODETABEK dan Bali) dan cabang berada di Kuala Lumpur Malaysia. Waroeng Spesial Sambal menjadi bisnis kuliner yang memiliki banyak konsumen karena konsistensi citarasa yang tetap dipertahankan hingga saat ini.[6]

Berdasarkan observasi peneliti di Waroeng Spesial Sambal ditemukan suatu hal sebagai berikut pertama, Waroeng Spesial Sambal memiliki pelanggan/konsumen yang cukup banyak dan selalu penuh dijam waktu makan. Kedua, produk makanan Waroeng Spesial Sambal yang menarik pelanggan/konsumen. Dengan kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon".

B. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan sebagai berikut :

1. Waroeng Spesial Sambal selalu ramai dikunjungin
2. Pelayanan/kinerja menarik pelanggan

[6] Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Yasir Amin Asisten Operasional Waroeng Spesial Sambal pada tanggal 24 April 2019.

3. Makanannya enak
4. Strategi pemasaran Waroeng Spesial Sambal yang cukup komplek untuk diketahui

C. Fokus Masalah dan Subfokus

Dalam penulisan karya tulis ini, agar mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas seputar strategi pemasaran tersebut hanya menekankan pada bagaimana strategi pemasaran syariah kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk makanan Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk makanan Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon

F. Kegunaan Penelitian

Dan adapun manfaat yang diharapkan dari penulis adalah :

1. **Manfaat Teoretis**

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Institut Agama Islam Bunga Bangsa jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.

2. **Manfaat Praktis**

   a. **Bagi Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon**

      Mendapat pelayanan prima dan memuaskan dari pihak Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon

   b. **Bagi Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon**

      Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang

   c. **Bagi Peneliti**

      Menambah wawasan serta pengalaman peneliti sehingga dapat mengetahui tentang Analisis Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon

   d. **Bagi IAI Bunga Bangsa Cirebon**

      Sebagai salah satu bahan referensi untuk perkembangan ilmu ekonomi Islam di masa mendatang

G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memahami proses dan alur pemikiran dalam penelitian ini, penulis perlu menjelaskan sistematika penulisan yang digunakan dalam menulis penelitian ini, sebagai berikut:

Bab I, berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi landasan awal yang melatar belakangi permasalahan dalam skripsi ini, fokus masalah dan subfokus yang merupakan batasan dan titik permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II, berisi tentang deskripsi teoritik, hasil penelitian yang relevan, serta kerangka pemikiran.

Bab III, berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan pemeriksaan keabsahan data.

Bab IV, membahas mengenai hasil analisis penulis yang diteliti dalam skripsi ini, yang meliputi perumusan strategi pemasaran kuliner Waroeng Spesial Sambal dan kepuasan kosumen

Bab V, berisi kesimpulan yang berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang dikemukakan sebelumnya. Bab ini juga berisi tentang saran yang sifatnya membangun sebagai solusi dari permasalahan yang telah dirumuskan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritik

1. Strategi Pemasaran Syariah

a. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategia* (*stratus* : militer, *agia* : memimpin) suatu siasat dalam menjalankan suatu maksud atau tujuan tertentu atas suatu prosedur yang mempunyai alternatif pada bebagai langkah. Dalam *kamus besar Bahasa Indonesia* strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.[7]

Istilah strategi oleh manajer diartikan, sebagai rencana skala besar yang berorentasi jangka panjang untuk berinteraksi lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi (akan

[7] Nurul, op. cit., h. 162.

melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi).[8]

Menurut Markides strategi merupakan pengambilan keputusan menyangkut tiga parameter utama :

1. Siapa yang menjadi target pelanggan dan siapa yang tidak akan ditarget (dimensi *Who*).
2. Produk dan jasa apa yang bakal ditawarkan kepada para pelanggan sasaran dan produk/jasa apa yang tidak akan ditawarkan (dimensi *What*).
3. Aktivitas apa yang akan dan tidak akan dilakukan dalam rangka mewujudkan itu semua (dimensi *How*).

Markides menekankan pentingnya pemilihan strategik menyangkut apa yang bakal menjadi fokus organisasi dan apa yang tidak akan dilakukan organisasi.[9]

b. Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transcendental muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

[8] Jhon A.Pearce II, dan Richard B.Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, (Jakarta:Salemba Empat., 2014), h. 4.
[9] Fandy Tjiptono, ph.D, dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi (anggota IKAPI), 2017), h 112.

Fenomena ini memancing pertanyaan bagi kaum Quraisy. Firman Allah dalam surah Al-Furqaan ayat 7 :

وَقَالُوا مَالِ هَٰذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ ۙ لَوْلَا أُنْزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ

فَيَكُونَ مَعَهُ نَذِيرًا

Dan mereka berkata: "*Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang malaikat agar malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia?*"

Selain itu dapat juga dilihat firman Allah dalam surah Al-Furqaan ayat 20 :

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۗ

وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ

لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

"*Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu maha Melihat.*"

Pemasaran sering kali disalah artikan sebagai penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekadar untuk menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam

proses pemasaran. Sebenarnya, kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan.[10]

1) Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholdernya,* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Adapun menurut Abdullah, pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfatannya yang dilandasi dengan kejujuran, kadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bemuamalah islami.

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam sebuah Hadis sekaligus menjadi kaidah fikih, yaitu :

"Kaum Muslim terkait dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang

[10] Nurul, op. cit., h. 41-42.

halal atau menghalalkan yang haram." (HR. Tirmidzi, dalam At-Tirmidzi IV, 1965: 584)[11]

Dalam kaidah fikih lainnya dikatakan pula

"Pada dasarnya hal-hal yang terkait mu'amalah itu dibolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan."

Ini artinya dalam pemasaran syariah seluruh, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses berubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Tujuan dari pemasaran syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah *ta'ala* menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Al-Syatibi mengatakan bahwa :

"Ketentuan-ketentuan hukum yang disyari'atkan Allah untuk kemaslahatan manusia."[12]

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah

[11] Ibid., h. 47-48.
[12] Ibid., h. 48.

, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* (berkelanjutan).[13]

2) Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula, terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar, yaitu :

a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*/religius)

Merupakan salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*dinniya*). Kondisi ini diciptakan akan dasar nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*/religius) ini adalah yang

[13] Ibid., h. 49.

paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah *marketer* (penjual) meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu dihari kiamat.

رِجَالٌ لَّا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاء الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

"laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang". (QS. An-Nur:3)

Hal ini dapat membentuk sifat para pemasar menjadi yang paling adli, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling menjegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan. Selain itu, pemasaran syariah berusaha memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. Maka dalam pemasaran syariah seorang senantiasa

harus menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariat Islam, terutama hal-hal yang termasuk *maysir*, *gharar* dan riba.[14]

b) Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c) Realistis (*waqi'iyyah*)

Mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyyah*/ralistis), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

[14] Ibid., h. 52-53.

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, *syariah marketing* adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.[15]

d) Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis,

[15] Ibid., h. 53-54.

manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.[16]

3) Etika Dalam Pemasaran Syariah

Menurut Kertaya dan Sula, bahwa dalam islam terdapat pula sembilan macam etika yang dimiliki seorang tenaga pemasaran. Kesembilan etika tersebut adalah :

1. Memili kepribadian spiritual (takwa)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
3. Berlaku adil dalam berbisnis *(al-'adl*)
4. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*)
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhon*)
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
9. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Selain itu ada lima hal yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, yaitu :

1. Benar dan jujur (*shiddiq*)

[16] Ibid., h. 55.

2. Terpercaya dan kredibel (*amanah*)
3. Cerdas (*fathanah*)
4. Komunikatif (*tabligh*)
5. Konsisten (*istiqomah*)[17]

c. Strategi Pemasaran Syariah

Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah, yaitu :

1. Diferensasi

Esensi dari diferensasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Nabi Muhammad SAW memberitahu kepada setiap pelanggannya titik lemah dari produknya. Beliau tidak pernah menyembunyikan apa pun dari para pelanggannya, termasuk kekuragan produk yang dijualnya. Ada kewajiban moral yang diemban oleh Nabi Muhammad SAW untuk menginformasikan secara detail kepada para pelanggannya atas produk yang ditawarkan.

Pada kenyataannya, apa yang dilakukan Rasulullah SAW tersebut cukup sulit dilakukan, mengingat persaingan bisnis yang terjadi saat ini dirasa kurang mengedepankan *honesty* dan *fairness*. Saling menjatuhkan penjual lain, meniru produk lain, dan kurangnya transparansi produk yang dijual sepertinya telah menjadi budaya dalam dunia bisnis saat ini. Padahal, jika para pebisnis benar-benar menjadikan Rasulullah SAW sebagai

[17] Ibid., h. 55-61.

panutan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun berbisnis, maka keberkahan akan datang dengaan sendirinya.

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintergrasikan konten, konteks, dan infrastruktur yang dimiliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.[18]

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat komponen utama, yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Komponen produk digambarkan dengan penjualan komoditas yang diutuhkan oleh semua orang, berkualitas baik, dan bersifat tahan lama. Selain itu, terdapat ketentuan bahwa dilarang untuk menjual komoditas yang berkualitas rendah dan tinggi pada tempat yang sama. Oleh karena itu, dibutuhkan transparansi produk/jasa yang dijual agar para pelanggan dengan mudah membedakan kualitas produk kelas tinggi dan rendah. Komponen distribusi dan harga saling melengkapi satu sama lain. Islam melarang adanya praktik monopoli dalam suatu pasar. Adanya dominasi pihak tertentu yang mengatur saluran distribusi tidak dapat dimungkiri bertujuan untuk mengendalikan tingkat harga produk yang dijual. Komponen keempat adalah promosi. Suatu produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu.

[18] Ibid., h. 136-137.

Pada akhirnya, islam mengajarkan untuk mengutamakan kesepakatan dalam proses jual beli. Pemenuhan rukun dan syarat jual beli merupakan penentu dapat diterimanya proses jual beli.

3. Penjualan

Rukun dan syarat jual beli harus ada dalam setiap transaksi jual beli agar terhindar dari kondisi yang merugikan salah satu pihak. Menurut Suhendi, terdapat tiga rukun jual beli, antara lain : akad (ijab qobul), orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan *ma'kud alaih* (objek akad).

Akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual beli belum dikatakan sah apabila belum adanya kerelaan (keridhaan) di antara kedua belah pihak. Dengan demikan, maka pembeli mempunyai hak untuk membatalkan atau melanjutkan proses negosiasi dengan penjual ketika ia merasa produk/jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasinya. Kondisi tersebut mewajibkan penjual untuk menunggu proses negosiasi sampai benar-benar selesai, untuk kemudian dapat melakukan proses negosiasi dengan pembeli lainnya.

Rukun kedua yaitu adanya orang-orang yang berakad. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang melakukan akad, antara lain : balig, berakal, dan mengerti. Rukun terakhir adalah objek akad. Penjual melarang menjual sesuatu yang tidak jelas atau tidak ada. Objek akad haruslah barang yang dapat

dipindah tangankan. Di samping itu, besaran yang ditransaksikan harus seakurat mungkin. Jika berat barang adalah tiga kilogram, maka skala yang digunakan harus menunjukan tiga kilo gram, tidak boleh kurang atau lebih.[19]

d. Kepuasan Konsumen

Pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Secara tidak langsung, seorang pelanggan dapat menjadi saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut "mempromosikan" secara suka rela produk/jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Adanya sebuah rekomendasi positf dari suatu pelanggan kepada orang atau beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak penjual, karena calon pelaggan tersebut tidak perlu ragu lagi akan kualitas produk/jasa itu. Sebaliknya, apabila pelanggan tersebut merasa kurang puas, maka yang terjadi adalah kesediaan untuk mengunakan produk/jasa dari penjual itu akan bilang dan saluran promosi secara cuma-cuma kepada orang terdekat pun tidak akan terjadi.

Menurut Umar, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandngkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan

[19] Ibid., h. 137-139.

dalam waktu lama. Lebih lanjut, Umar menjelaskan bahwa ada dua macam jenis kepuasa konsumen, yaitu : kepuasan fungsinonal dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Ketika apa yang diterima oleh konsumen atas suatu playanan produk/jasa berbeda apa yang dipersepsikan konsumen, maka terjadi yang namanya *gap* (kesenjangan) kepuasan konsumen.[20]

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian besar konsumen di Indonesia yang mempunyai dana lebih dan berprilaku sedemikan rupa, menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam memberi barang/jasa bahkan ada konsumen yang khusus keluar negeri untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memeliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar konsumen menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka juga mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan mengambil keputusan.[21]

Menurut Anwar kepuasan konsumen diartikan sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai suatu layanan (*service*) yang

[20] Ibid., h. 139-140.
[21] Ibid., h. 156.

disuguhkan pegawai kepada pelanggan. Nilai pelanggan tersebut tercipta karena tingkat kepuasan, loyalitas, dan produktifitas yang disumbangkan oleh pegawai. Adanya kepuasan kerja yang dinikmati oleh para pegawai merupakan upaya yang mendukung tercipta kualitas layanan yang prima, serta kebijakan perusahaan yang baik akan memungkinkan pegawai memberikan layanan terbaik kepada para pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterimanya dengan kinerja layanan yang diharapkannya. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. Apabila kinerja layanan di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja layanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Patut diingat pula bahwa layanan yang memuaskan merupakan bagian masa depan perusahaan.[22]

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penulis berusaha mencari, membaca dan mepelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang akan penulis ambil untuk dapat menjadi acuan, untuk membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu dalam beberapa literatur yang penulis dapatkan yang ada kaitannya dengan penulisan kajian ini yaitu sebagai berikut :

[22] Thomas Stefanus Kihatu, Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10, 2008, pp. 66-83.

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1.	Muhammad Adzim Masogi (2014)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardian masogi di kabupaten Pinrang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang . Diantara strategi bauran pemasaran tersebut, harga yang dominan berpengaruh terhadap terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang berdasarkan hasil analisis statistik nilai

			koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.[23]
2.	Fandi Ahmad Munadi (2014)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turungga Mas Motor	Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan

[23] Muhammad Adzim Masogi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardian masogi di kabupaten Pinrang*", Skripsi* pada Universitas Hasanuddin, (Makasar:_, 2014), h. 8.

			operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi WO yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai untuk menambah motivasi pegawai dan menambah tenaga pemasaran. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat

			penyimpanan motor-motor suzukiyang siap dijual. Strategi WT yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, agar dapat menghemat pengeluaran biayanya.[24]
3.	Anika Amatun (2006)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu	Hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa : 1)Kekuatan rumah makan Embun Pagi Bengkulu terletak pada jenis menu yang ditawarkan bervariasi dan adanya produk unggulan, kelezatan dari masakan yang disajikan,

[24] Fandi Ahmad Munadi, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turungga Mas Motor, *Jurnal Ekonomi Manajemen Fakulats Ekonomi Universitas Gunadarma*, 2014, pp. 1.

			pelayanan yang memuaskan, pemberian potongan harga, dan penetapan harga sesuai dengan ualitas; 2) Kelemahan terletak pada kurangnya sarana prasarana promosi, kurangnya promosi melalui media cetak, dan tidak adanya personal selling, areal parkir yang sempit dan ruangan yang sempit/terbatas;3) Peluang yang dimiliki oleh rumah makan Embun Pagi lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang nyaman dan aman, fasilitas hiburan yang memadai dan promosi melalui media cetak yang perlu dilakukan; dan 4) Ancaman bagi rumah

			makan Embun Pagi Bengkulu adalah pesain yang menjual produk sejenis.Beberapa saran yang dapat diberikan adalah : Promosi lebih ditingkatkan, guna lebih mengenalkan produk yang ditawarkan serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian guna meningkatkan omzet penjualan dan juga membuat daftar menu berikut daftar harga untuk masing-masing produk dan 2) Di masa yang akan datang perlu adanya pembukaan cabang baru di tempat yang dianggap strategis, baik dari segi menu/tampilan produk dan pelayanan harus sama dengan yang telah

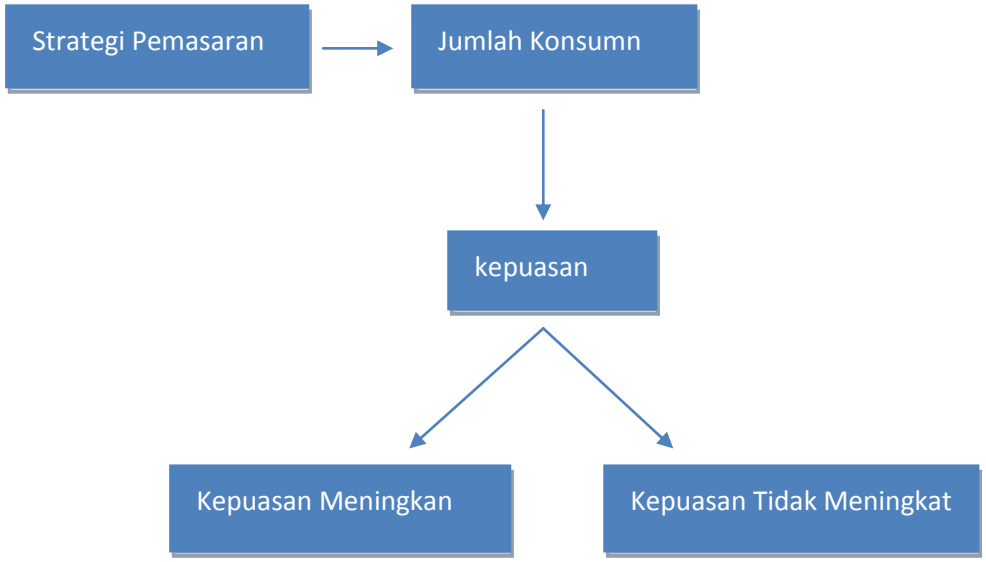
			ditawarkan selama ini; dan 3) mempertahankan produk unggulan yang selama ini telah dilakukan.[25]

C. Kerangka Berfikir

Waroeng Spesial Sambal yang didirikan oleh Yoyok Hery Wahyono atau yang biasa disebut Mr. Huh Hah ini memiliki *passion* dibidang kuliner dan munguleg sambal menjadi penyemangat untuk terus berkiprah dibisnis kuliner pedas. Waroeng Spesial Sambal adalah sebuah merk yang menyajikan aneka sambal segar dan masakan khas Indonesia. Karena sambal segar dan masakan khas Indonesianya, Waroeng Spesial Sambal banyak dikunjungi oleh konsumen dan selalu ramai.

[25] Anika Amatun, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu", *Skripsi* pada Universitas Bengkulu (Bengkulu:_, 2006), h. iv.

Kerangka berfikir dalam penelitian ini, digambarkan melalui bagan sebagai mana berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif.

Menurut Nazir dalam Andi Prastowo, metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata, penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran secara individual maupun kelompok.

Sedangkan metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Lexy L. Moleong, mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data yang dihasilkan berupa kata-kata, gambar serta perilaku manusia.

Nana Syaodih Sukmadinata, mengemukakan penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar

kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian secara mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi tertentu. Penggunaan desain penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran syariah kuliner Waroeng Spesial Sambal.[26]

B. Tempat dan Waktu

1. Waktu Penelitian

   Penelitian ini dilakukan pada 25 Mei-30 Juni 2018

2. Tempat Penelitian

   Tempat yang dijadikan objek penelitian adalah Waroeng Spesial Sambal

C. Data dan Sumber Data

a. Data

Data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif dalah data yang diperoleh dari hasil wawancara

[26] Novie Istoria Hidayah, "Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Jatimulyo, Girimulyo, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta", *Skripsi* pada Universitas Negeri Yogyakarta, (Yogyakarta:_,2017,), h. 54-55.

dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.[27]

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivme* atau *interpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar yang terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap tersebut.[28]

b. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Namun untuk melengkapi data penelitian dibutuhkan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

---

[27] Reny Maulidia Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar", *Skripsi* pada Universitas Hasanuddin, (Makassar:_,2012), h. 44.
[28] Prof Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta CV, 2018), h. 9-10.

1. **Sumber Data Primer**

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun dalam penelitian ini sumber data primer adalah Waroeng Spesial Sambal : meliputi Asisiten Operasional dan konsumen.

2. **Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder ini akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data-data dan menganalisis hasil dari penelitian ini yang nantinya dapat memperkuat temuan dan menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi.[29]

---

[29]Novita Wulan Sari , *"*Peran Kultur Sekolah dalam Membangun Prestasi Siswa*"*, *Skripsi* pada Universitas Negeri Yogyakarta, (Yogyakarta:_,2017,), h. 43.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif mengkaji persepektif partisipan dengan multi strategi, strategi yang bersifat interaktif seperti : studi pustaka, wawancara mendalam, dokumen-dokumen, tekhnik-tekhnik pelengkap seperti : foto, rekaman dan lain sebagainya.[30]

Prosedur pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terus terang atau tersamar. Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka (pihak Waroeng Sepesial Sambal) yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan terus terang, maka peneliti tidak akan diizinkan untuk melakukan observasi.[31]

[30] Ahmad Munajim dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Cirebon: IAI Bunga Bangsa, 2016), hal. 48.
[31] Prof Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* , (Bandung: Alfabeta CV, 2017), h. 228.

2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[32]

Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, brosur dan material lain dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.[33]

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sempel data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbanan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi soasial yang diteliti.[34]

Penelitian ini reponden yang diwawancarai adalah Asisten Operasional selaku perwakilan pihak Waroeng Spesial Sambal dan Staff Pelayanan Waroeng Spesial Sambal.

3. Dokumenasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berentuk dokumentasi. Sebagian besar bahan yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan, foto dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu

[32]Sugiono, op. cit., h. 114.
[33]Ibid., h. 115.
[34]Ibid., h. 95-96.

sehingga memberi peluang kepada peneliti yang mengetahui hal-hal yang pernah terjadi diwaktu silam. Bahan dokumentar terbagi berbagai macam yaitu, autobiografi, surat-surat, memorial kliping, dokumen pemerintah atau swasta dan lain-lain.[35]

E. Teknik Pengolahan Data

Menurut Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif adalah model analisis data mengalir. Sejumlah langkah-langkahnya adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data

Peneliti membuat catatan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang merupakan catatan lapangan yang terkait dengan pertanyaan atau tujuan penelitian.

2. Reduksi Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yakni dari pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Langkah ini berkaitan erat dengan proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan menstransformasikan data mentah yang diperoleh dari hasil penelitian.

3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya dalam analisis data adalah penyajian data. Bentuk penyajian data yang umum dilakukan dalam penelitian kualitatif

[35] Zainal Arifin, *Peneliti Pndidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011),h. 171.

adalah teks naratif yang menceritakan secara panjang lebar temuan penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis data adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Analisisnya menggunakan analisis model interaktif dari ketiga komponen utama tersebut. Data yang terkumpul dari hasil pengamatan, wawancara, dan pemanfaatan dokumen yang terkait dengan penelitian sedemikian banyak direduksi untuk dipilih mana yang paling tepat untuk disajikan. Proses pemilihan data akan difokuskn pada data yang mengarah untuk pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan, atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan respon masyarakat.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Kebenaran hasil penelitian kualitatif banyak yang diragukan karena subjektivitas peneliti berpengaruh besar dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitian mengandung banyak kelemahan terutama bila wawancara secara terbuka dan tanpa kontrol dan sumber data kualitatif yang kurang dapat dipercaya sehingga memengaruhi hasil akurasi penelitian.[36] Untuk mengatasi kelemahan tersebut maka dibutuhkan beberapa cara menentukan keabsahan data. Menurut Lincola dan Guba, pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik diantaranya :

[36] Ibid., h. 171.

1. **Ketekunan Pengamatan**

Teknik ini digunakan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersbut secara rinci. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol lalu ditelaah secara rinci sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.[37]

2. **Triangulasi**

Triangulasi adalah penggunaan berbagai metode dan sumber daya dalam pengumpulan data untuk menganalisis suatu fenomena yang saling berkaitan dari persepektif yang berbeda. Asumsinya adalah fenomena yang diteliti atau dipelajari dan dipahami dengan baik, sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang andal. Triangulasi merupakan upaya pengecekan kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.[38]

---

[37] Munajim, op. cit., h. 54.
[38] Zainal, op. cit., h. 164.

Triangulasi dapat meningkatkan kedalaman pemahaman peneliti, baik mengenai fenomena yang diteliti maupun konteks dimana fenomena itu muncul. Pemahan yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti merupakan nilai yang harus diperjuangkan.

3. Pemeriksaan Sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat dan pembimbing akademik. Teknik ini akan digunakan untuk membantu peneliti agar tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Waroeng Spesial Sambal

1. Sejarah Waroeng Spesial Sambal

Pada tahun 2002 Waroeng Spesial Sambal berdiri. 20 Agustus 2002 adalah hari bersejarah karena Waroeng Spesial Sambal mulai menebarkan pedas di barat GSP UGM, Yogyakarta dengan konsep warung tenda. Cabang pertama ini buka dari jam 5 sore-10 malam.

Pada tahun 2003 Waroeng Spesial Sambal memperluas tebaran pedas dengan mendirikan 4 cabang di Yogyakarta. Lalu, di tahun ini juga lahirkan buletin untuk konsumen yang bertajuk "Berita Nikmat".

Pada tahun 2004 Waroeng Spesial Sambal mulai berbenah dengan menentukan standar kerja dan peralatan yang digunakan. Begitupun dengan area konsumen yang diperindah dengan kehadiran poster. Di tahun ini juga ada 7 cabang yang menebarkan pedas di Yogyakarta.

Pada tahun 2005 Waroeng Spesial Sambal menggunakan media *neon box* untuk memudahkan *Big Boss* dalam mencari Waroeng Spesial Sambal dan menyediakan layanan *hotline service*. Di tahun ini juga Waroeng Spesial Sambal mencoba menyediakan layanan 2 *shift* agar konsumen dapat berkunjung lebih lama.

Pada tahun 2006 Waroeng Spesial Sambal mulai menebarkan pedas di Solo melalui cabang Manahan. Di Yogyakarta pun lahir 1 cabang baru, yakni cabang Monjali.

Pada tahun 2007 adalah tahun gemilang karena Waroeng Spesial Sambal mulai menebarkan pedas di Semarang, tepatnya di daerah Sompok dan Tembalang. Tangerang pun tak luput dari tebaran pedas Waroeng Spesial Sambal dengan kehadiran cabang Gading Serpong.

Pada tahun 2008 masih melanjutkan semangat kerja gemilang, Waroeng Spesial Sambal memperluas jangkauan pedas hingga Cirebon, Purwokerto, Malang, Kediri dan Salatiga.

Pada tahun 2009 Waroeng Spesial Sambal ingin tampil beda dengan konsep "Nyambel Sendiri" dimana konsumen dapat *request* cabe dan bahan baku lainnya dalam membuat sambal. Kini dikenal menjadi konsep modifikasi tingkat kepedasan sambal.

Pada tahun 2010 Waroeng Spesial Sambal memperluas tebaran pedas dengan menghadirkan posko pedas di Pekalongan dan Madiun. Animo penikmat pedas di Salatiga juga merangsang lahirnya cabang Salatiga Sudirman.

Pada tahun 2011 adalah tahun berprestasi bagi Waroeng Spesial Sambal karena berhasil mendirikan 9 cabang selama setahun. 2 cabang di Semarang, 4 cabang di Yogyakarta dan 1 cabang di Solo serta Malang. Pada tahun ini juga dilakukan ujicoba waroeng buka setiap hari.

Pada tahun 2012 Waroeng Spesial Sambal genap berusia 10 tahun dan mengundang seluruh karyawan ke Yogyakarta untuk merayakan bersama di Pantai Parangtritis dan Jogja Expo Center. Acara meriah ini diisi oleh motivasi dari Mario Teguh dan penampilan dari Vierra.

Pada tahun 2013 Waroeng Spesial Sambal sudah mendirikan 2 cabang di Pulau Dewata, yakni di Batubulan dan Tukad Barito. Waroeng Spesial Sambal juga menyapa *Big Boss* di Bogor dan Tegal.

Pada tahun 2014 Waroeng Spesial Sambal mencoba sistem cepat saji dengan membuka cabang "Cepat Saji Ambil Sendiri" di JCM, Yogyakarta. Selain itu, Waroeng Spesial Sambal juga menebarkan pedas di Jatinangor, Wonogiri, Purwokerto Wiryaatmaja dan Wonosari. Program apresiasi konsumen bertajuk "Kejutan Pedas" juga dijalankan di tahun ini.

Pada tahun 2015 Waroeng Spesial Sambal berusia 13 tahun dan menyajikan total 102 menu kepada *Big Boss* dengan berbagai variasi penyajian. Waroeng Spesial Sambal juga memiliki 73 cabang yang tersebar di sepanjang Pulau Jawa dan Bali.

Pada tahun 2016 Waroeng Spesial Sambal mulai memperkuat kualitas penyajian menu dengan sentralisasi bahan baku vital ke seluruh cabang Waroeng Spesial Sambal. Tahun 2016 juga menjadi capaian tersendiri karena Waroeng Spesial Sambal menancapkan bendera di ibu kota melalui cabang Tanjung Duren. Jember pun tak luput menjadi incaran untuk tebaran pedas selanjutnya.

Pada tahun 2017 Waroeng Spesial Sambal menginjak usia ke-15 dan kembali mengundang seluruh karyawan ke Yogyakarta untuk bersama-sama mensyukuri capaian selama ini. Penambahan cabang di tahun ini juga menarik karena lahir cabang dengan konsep baru, yakni layanan spesialis bungkus di Megatruh, Yogyakarta. Selain itu, lahir pula cabang di kota Bekasi dan Cilacap.

Pada tahun 2018 adalah berevolusinya Waroeng Spesial Sambal dengan mengutamakan nilai religius sebagai gaya berbisnisnya. Selain itu, Waroeng Spesial Sambal siap untuk melangkah lebih jauh ke negeri jiran, Malaysia. Tanpa melupakan Negara asal, Waroeng Spesial Sambal pun terus berkembang dan membuka posko pedas di Uluwatu, Kudus dan menambah cabang di Surabaya.[39]

3. Visi Misi Waroeng Spesial Sambal

a Visi

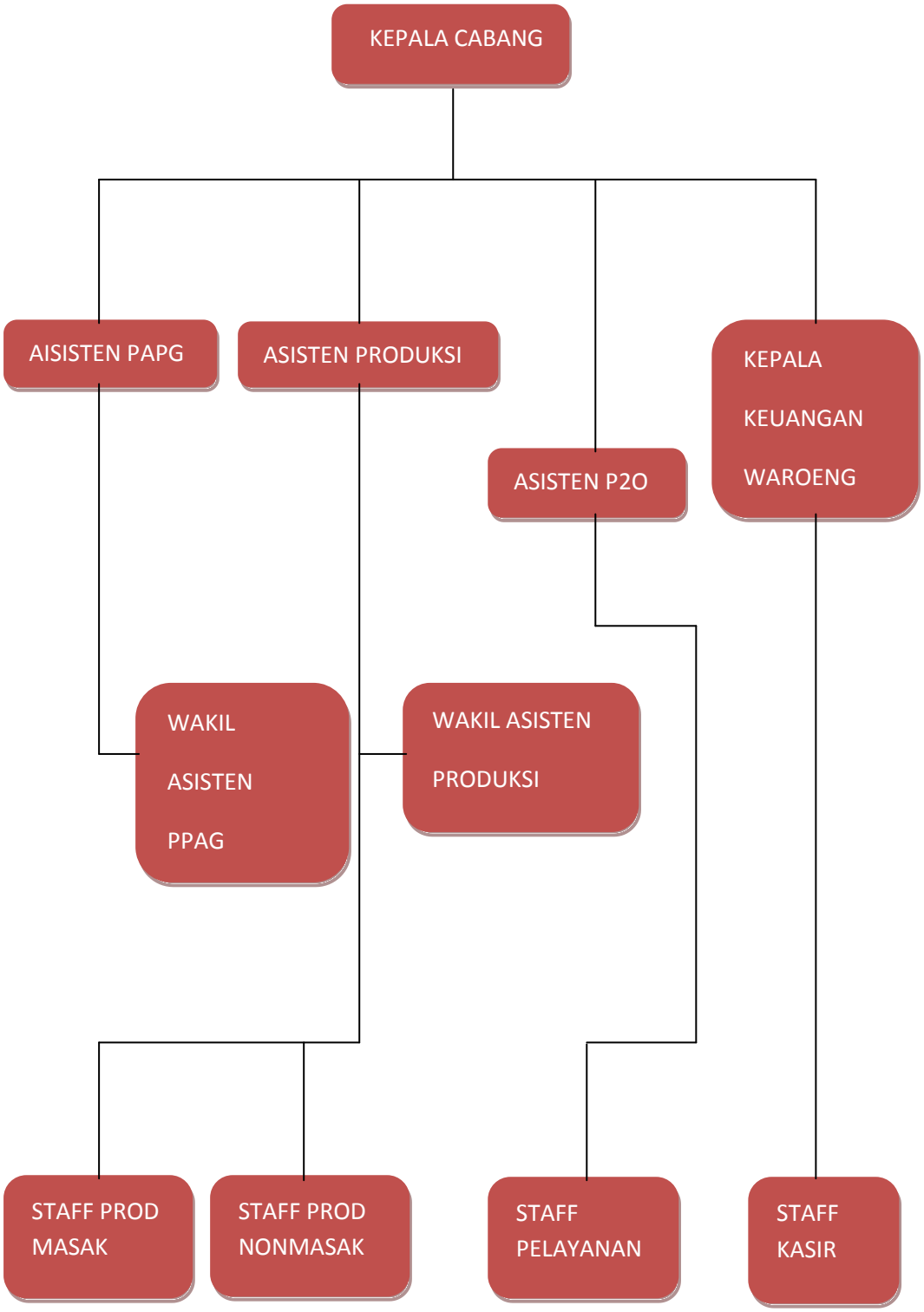
Mensejahterakan para personil perusahaan dan keluarganya, para pihak yang mendukung dan kebermanfaatan bagi lingkungan masyarakat.

b Misi

Menjadi perusahaan besar dengan produk yang mentah dan kuat berkarakter, layanan yang terpuji dan berkesan, *brand* yang baik/positif, sistem operasi yang rapi dan jelas, skala usaha yang besar dengan cakupan yang luas (Nasional).

[39] An, *Sejarah Kami Waroeng Spesial Sambal*, 2019, (https://www.waroengss.com/history/waroengss-story).

4. Struktur Organisasi



B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal

a. Produk

Jenis produk yang diambil oleh Waroeng Spesial Sambal adalah "Makanan Jawa", dengan menggunakan sistem warung bukan restoran. Sumber peminatnya itu dari produk sambalnya, makanya *branding* yang dibuat oleh Direktur yaitu "Waroeng Spesial Sambal (SS)". Sambal memang sebagai peminat di *branding*nya tapi, bukan sebagai menu pokok melainkan sebagai menu pendamping. Karena didalamnya terdapat lauk pauk seperti : ikan, ayam, telur, cumi, udang, jamur, sayur asam dan lain-lain. Dan menyediakan penyajiannya ada goreng/bakar.

Bahan baku yang ada di Waroeng Spesial Sambal sendiri ada dari sekitar pasar daerah dan ada juga dari Yogyakarta. Seperti bahan yang tidak tahan lama itu beli dipasar daerah, kalau bahan yang tahan lamanya itu dikirim dari Yogyakarta. Dan itu berlaku diseluruh cabang, karena sebagai sentralisasi resep semua Waroeng Spesial Sambal.

Waroeng Spesial Sambal tidak pernah memancing konsumen dari kalangan apapun, melainkan dari seluruh kalangan. Karena harganya yang sangat ekonomis terus untuk menunya juga menu-menu umum, maka dari itu target seluruhnya bisa masuk. Seperti orang kantoran oke, kalangan keluarga sangat bersahabat dan kalangan anak sekolah/mahasiswa apalagi, karena harganya sangat terjangkau. Apalagi Waroeng Spesial Sambal di Tuparev itu tempatnya sangat strategis,

yang berada ditengah-tengah perbatasan Kota juga Kabupaten dan semuanya itu konsumen Waroeng Spesial Sambal. Dan Alhamdulillah konsumennya variatif, dari semua kalangan ada. Tidak memandang dari kalangan atas maupun kalangan bawah, karena semuanya bisa masuk. Waroeng Spesial Sambal berupaya semaksimal mungkin tidak ingin memiliki prinsip deskriminatif terhadap konsumen, karena semua konsumen adalah raja.

Semua rumah makan memiliki ciri khasnya masing-masing, contoh seperti : sambal layah itu dari sambalnya, lombok ijo dari cabe ijonya, bebek H.Slamet dai bebeknya. Waroeng Spesial sambal tentu jauh lebih baik ciri khasnya dari rumah makan lainnya, karena kalau misal dibedakan itu jauh.

- Pertama, memiliki banyak varian sambalnya dan disajikan memakai cobek. Untuk nasinya memakai piring lidi dengan dilapiskan daun pisang, karena sistem Waroeng Spesial Sambal adalah rumah makan tradisional.
- Kedua, mungkin diantara rumah makan yang lain paling rajin merapihkan sendal konsumennya.
- Ketiga, Waroeng Spesial Sambal memiliki garansi kecewa. Jadi konsumen ketika merasa kecewa dengan masakan yang disajikan itu bisa diganti dan bayarnya tetap satu itungan namun, dirumah makan lain hampir tidak berani menerapkan sistem seperti itu.

- Keempat, Waroeng Spesial Sambal sangat menerima sekali komplainnya konsumen dan nomer yang tertera diseluruh cabang itu adalah Direktur, jarang sekali Direktur mau untuk melampirkan nomernya dan meladeni konsumen.

b. Harga

Untuk harga sendiri sangat varian, dari yang termurah hingga termahal juga ada di Waroeng Spesial Sambal. Diantaranya, dari menu sambal : harga yang termurah ada disambal bawang dan terasi segar, dengan harga 2.500. Dan yang termahal ada disambal cumi dan udang, dengan harga 7.000. Dari menu lauk : harga yang termurah ada dimenu telur, dengan harga 4.000. Dan termahal ada dimenu ikan gurame, dengan harga 32.000.

Harga disetiap cabang Waroeng Spesial Sambal itu berbeda-beda, karena menyesuaikan UMK di wilayah masing-masing cabang. Contoh : Waroeng Spesial Sambal di Cirebon dengan Waroeng Spesial Sambal di Bandung itu harganya berbeda, harga di Bandung yang lebih mahal.

Perubahan atau kenaikan harga di Waroeng Spesial Sambal itu bisa saja terjadi. Kenaikan harga terjadi menyesuaikan harga kulak dipasaran namun, tidak secara sepontan. Ada notif beberapa hari ketika ingin dinaikan, itu pun kenaikannya kisaran 500-1.000 rupiah disetiap menunya.

c. Tempat

Waroeng Spesial Sambal berlokasi di Jl. Tuparev. Kedungjaya. Kedawung. Cirebon. Buka di hari biasa pada jam 10.00-22.00, sedangkan dibulan Ramadhan terbagi menjadi dua jam bukanya. Pertama, buka reguler pada jam 15.30-22.00. kedua, buka sahur pada jam 02-imsyak. Waroeng Spesial Sambal cabang Tuparev Cirebon sendiri tempatnya sangat strategis, karena berada ditengah-tengah perbatasan Kota dan Kabupaten.

Waroeng Spesial Sambal sendiri memiliki beberapa fasilitas untuk konsumennya, seperti : adanya among tamu, garansi kecewa, membuka dan menerima masukan/keluhan baik secara langsung atau lewat sosial media. Yang menjadi keunggulan fasilitasnya itu dari "garansi kecewa", karena Waroeng Spesial Sambal sangat bertanggung jawab atas kepuasan konsumennya. Ada pun dari sisi lain yang didapat konsumen ketika makan di Waroeng Spesial Sambal, yaitu seperti : pelayanan yang ramah, rasa yang enak juga berkesan.

d. Promosi

Promosi *brand* yang digunakan oleh Waroeng Spesial Sambal adalah melalui jejaringan media sosial, seperti : Whatsapp, Facebook, Instagram dan lain-lain. Sedangka untuk promosi *brand* melalui periklanan sendiri Waroeng Spesial Sambal tidak pernah melakukannya, seperti : iklan TV Swasta, spanduk, baliho, videotorn atau lainnya.

Setiap cabang Waroeng Spesial Sambal mendapatkan instruksi dari pusat untuk megembangkan Waroeng Spesial Sambal, salah satunya adalah di cabang Tuparev Cirebon. Maka dari itu direktur Waroeng Spesial Sambal sangat mempersilahkan karyawannya untuk terus berkarya dan berkembang.

Strategi yang digunakan Waroeng Spesial Sambal untuk mempertahankan konsumen dan mendatangkan konsumen baru adalah dengan menjaga kualitas rasa, menjaga pelayanan yang ramah dan terpuji, serta memperhatikan keberhasilan dari sisi apapun.

Waroeng Spesial Sambal itu terbilang jauh lebih kreatif, nilai kesannya ada dan mudah dihafal keragamannya, seperti : adanya among tamu, adanya garansi kecewa, membuka dan menerima masukan pelanggan atau keluhan pelanggan berupa komplain langsung atau kompain melalui sosial media.[40]

2. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil wawancara konsumen Waroeng Spesial Sambal dengan jumlah 11 orang yang sudah dilakukan ada diantaranya sebagai berikut :

1) Sinta Fitriyah

Menurut Sinta, awal makanan di Waroeng Spesial Sambal itu enak dan bikin nagih, apalagi ditambah bisa dituker makanannya kalau semisal kurang enak. Tapi lama kelamaan rasanya biasa saja, karena

[40] Yasir, op. cit.

tidak seenak waktu diawal mengenal makanan Waroeng spesial Sambal. Untuk harga memang strandar tapi, pajaknya mahal dan untuk tempatnya Sinta merasa tidak nyaman, karena tempatnya yang rame tapi kipas anginnya sedikit. [41]

Jadi Sinta merasa tidak puas dengan Waroeng Spesial Sambal. Untuk perbedaan mungkin Waroeng Spesial Sambal itu ada garansi kecewanya dan untuk awal mengetahui adanya Waroeng Spesial Sambal itu dari saudara.

2) Nur Hamidah

Menurut Hamidah, makanan di Waroeng Spesial Sambal itu enak. Seperti makanan rumahan, harganya pun standar dan untuk tempatnya bersih. Untuk perbedaannya kalau di Waroeng Spesial Sambal itu semuanya pas, rasanya enak bumbunya juga pas. Kalau dirumah makan yang lain belum tentu rasanya enak, jadi Hamidah merasa puas dengan Waroeng Spesial Sambal dan untuk awal mengetahui adanya Waroeng Spesial Sambal itu dari sahabat.[42]

3) Mutia Wahyuni

Menurut Mutia, makanan di Waroeng Spesial Sambal itu enak dan harganya murah. Untuk tempatnya remang-remang tapi bagus, beda seperti rumah makan lainnya. Perbedaan dari Waroeng Spesial Sambal itu terlalu lama menunggu makanan jadi, kalau dirumah

[41] Hasil wawancara dengan Ibu Sinta Konsumen Waroeng Spesial Sambal pada tanggal 17 Mei 2019.

[42] Hasil wawancara dengan Ibu Hamidah Konsumen Waroeng Spesial Sambal pada tanggal 17 Mei 2019.

makan lain itu lumayan cepat jadinya. Tapi, Mutia merasa puas dengan Waroeng Spesial Sambal dan untuk awal mengetahui adanya Waroeng Spesial Sambal itu dari teman.[43]

4) Abidah Faradillah

Menurut Abidah, makanan di Waroeng Spesial Sambal itu mantap sekali, tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata. Harganya murah dan tempatnya sangat strategis. Perbedaan dengan rumah makan lain jelas beda, karena Waroeng Spesial Sambal itu ada beraneka ragam macam sambal dan itu kesukaan orang Indonesia pastinya.

Jadi Abidah merasa sangat puas dengan Waroeng Spesial Sambal dan untuk awal mengetahui adanya Waroeng Spesial Sambal dari keluarga.[44]

5) Devi Mahmudah

Menurut Devi, makanan di Waroeng Spesial Sambal itu enak, apalagi sambalnya. Harganya murah dan tempatnya lumayan enak. Bedanya Waroeng Spesial Sambal itu menunya banyak dan murah. Untuk awal mengetahui adanya Waroeng Spesial Sambal itu dari teman.[45]

---

[43] Hasil wawancara dengan Ibu Mutia Konsumen Waroeng Spesial Sambal pada tanggal 17 Mei 2019.
[44] Hasil wawancara dengan Ibu Abidah Konsumen Waroeng Spesial Sambal pada tanggal 17 Mei 2019.
[45] Hasil wawancara dengan Ibu Devi Konsumen Waroeng Spesial Sambal pada tanggal 17 Mei 2019.

6) Ivon Griani

Menurut Ivon, makanan di Waroeng Spesial Sambal itu seperti makanan rumahan. Untuk tempat standar, dengan harga yang disajikan. Yang membedakan Waroeng Spesial Sambal itu mempunyai ciri khas sendiri masakannya, seperti : banyak macam sambal dan banyak menu.

Untuk makanan Ivon merasa puas tapi, untuk penyajian tidak puas, karena terlalu lama. Awal mengetahui adanya Waroeng Spesial Sambal itu dari teman.[46]

7) Gledis

Menurut Gledis, makanan di Waroeng Spesial Sambal itu enak, apalagi mantap sekali pedasnya. Harganya terjangkau dan tempatnya nyaman. Bedanya Waroeng Spesial Sambal itu harganya murah dari tempat lain dan awal tahu Waroeng Spesial Sambal itu dari waktu buka bersama saat SMA.[47]

8) Ika Yuliyanti

Menurut Ika, makanan di Waroeng Spesial Sambal itu enak, murah dan puas. Tapi, yang bikin tidak senangnya makan di Waroeng Spesial Sambal itu nunggunya lama, mungkin karena ramai juga. Yang bikin berbedanya itu, karena harganya ramah dikantong dan tempatnya juga

[46] Hasil wawancara dengan Ibu Ivon Konsumen Waroeng Spesial Sambal pada tanggal 17 Mei 2019.
[47] Hasil wawancara dengan Ibu Gledis Konsumen Waroeng Spesial Sambal pada tanggal 17 Mei 2019.

nyaman. Awal mengetahui adanya Waroeng Spesial Sambal itu ari teman.[48]

9) Putri Febrianti

Menurut Putri, makanan Waroeng Spesial Sambal itu lumayan puas. Karena kadang enak, kadang juga tidak enak. Untuk harganya cukup terjangkau dan tempatnya juga strategis. Yang membedakan Waroeng Spesial Sambal itu harganya lebih terjangkau, makanannya juga seperti makanan rumahan dan untuk makan bareng keluarga atau teman juga enak. Awal mengetahui adanya Waroeng Spesial Sambal itu rekomendasi dari teman.[49]

10) Millatul Maula

Menurut Milla, makanan di Waroeng Spesial Sambal itu rekomen, pas buat lidah orang Indonesia. Harganya terjangkau dan tempatnya enak, bisa lesehan atau duduk. Yang membedakan Waroeng Spesial Sambal itu rasanya khas, bisa mempertahankan rasa.

Jadi, Milla merasa puas dengan Waroeng Spesial Sambal. Tapi, lama nunggunya karena terlalu larisnya jadi, menyita waktu kalau makan Waroeng Spesial Sambal. Awal mengetahui adanya Waroeng Spesial Sambal itu dari saudara.[50]

---

[48] Hasil wawancara dengan Ibu Ika Konsumen Waroeng Spesial Sambal pada tanggal 17 Mei 2019.
[49] Hasil wawancara dengan Ibu Putri Konsumen Waroeng Spesial Sambal pada tanggal 17 Mei 2019.
[50] Hasil wawancara dengan Ibu Millatul Konsumen Waroeng Spesial Sambal pada tanggal 17 Mei 2019.

11) Fatmah

Menurut Fatmah, makanan di Waroeng Spesial Sambal itu enak. Harganya sangat terjangkau dan tempatnya nyaman. Yang membedakan Waroeng Spesial Sambal itu banyak menu dengan harga standar, walau pun harus menunggu lama. Terus makanannya juga dadakan dimasak jadi, semua masi hangat.

Jadi, Fatmah merasa puas dengan Waroeng Spesial Sambal. Kalau awal tau adanya Waroeng Spesial Sambal itu dari teman.[51]

Analisis strategi pemasaran syariah Waroeng Spesial Sambal ada diantanya, yaitu :

1. Tidak ada riba

   Di Waroeng Spesial Sambal tidak mengandung unsur ribawi

2. Tidak adanya suap menyuap

   Waroeng Spesial Sambal tidak menerima suap atau pun menyuap

3. Produk makanannya halal

   Makanan di Waroeng Spesial Sambal semuanya halal

4. Kualitas makanannya enak dan murah

   Waroeng Spesial Sambal mengedepankan enak dulu baru kemudian murahnya

5. Tetap menjaga cita rasa

   Waroeng Spesial Sambal semaksimal mungkin untuk tetap menjaga cita rasanya

[51] Hasil wawancara dengan Ibu Fatmah Konsumen Waroeng Spesial Sambal pada tanggal 17 Mei 2019.

6. Bertanggung jawab atas produk makanannya

   Waroeng Spesial Sambal menerapkan sistem garansi kecewa, agar ketika konsumen tidak puas dengan makanan yang disajikan bisa ditukar dengan yang baru.

7. Melayani pelanggan/konsumen dengan ramah

   Tersenyum dan membantu konsumen saat sedang melayani konsumen

8. Tidak ada deskriminasi terhadap konsumen

   Bagi Waroeng Spesial Sambal semua konsumen adalah “raja”.

9. Adanya sistem komplain, baik lansung atau pun lewat sosial media.

   Waroeng Spesial Sambal sangat enerima komplain atau masukan dari konsumen

Ada pun kenadala bagi Waroeng Spesial Sambal ada diantaranya, yaitu : dari sisi eksternal, bisa dari warga yang disekitaran Waroeng Spesial Sambal merasa terganggu dengan adanya Waroeng Spesial Sambal, karena faktor asap, limbah dan lain-lain (tapi sebenarnya pihak Waroeng Spesial Sambal sudah selalu menyiapkan pada penanggulannya), bisa jadi karena faktor dari suplayer yang tidak konsisten sehingga pergerakan produksi lambat. Dari sisi internal, mungkin lebih mencakup pada bagian SDM, sistem yang kurang bisa dijalankan secara maksimal dan lain-lain.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pembahsan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon". Penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal

a. Produk

Jenis produk yang diambil oleh Waroeng Spesial Sambal adalah "Makanan Jawa", dengan menggunakan sistem warung bukan restoran. Sumber peminatnya itu dari produk sambalnya, makanya *branding* yang dibuat oleh Direktur yaitu "Waroeng Spesial Sambal (SS)". Sambal memang sebagai peminat di *branding*nya tapi, bukan sebagai menu pokok melainkan sebagai menu pendamping. Karena didalamnya terdapat lauk pauk seperti : ikan, ayam, telur, cumi, udang, jamur, sayur asam dan lain-lain. Dan menyediakan penyajiannya ada goreng/bakar.

b. Harga

Untuk harga sendiri sangat varian, dari yang termurah hingga termahal juga ada di Waroeng Spesial Sambal. Harga disetiap cabang Waroeng Spesial Sambal itu berbeda-beda, karena menyesuaikan UMK di wilayah masing-masing cabang.

c. Tempat

Waroeng Spesial Sambal berlokasi di Jl. Tuparev. Kedungjaya. Kedawung. Cirebon. Buka di hari biasa pada jam 10.00-22.00, sedangkan dibulan Ramadhan terbagi menjadi dua jam bukanya. Pertama, buka reguler pada jam 15.30-22.00. kedua, buka sahur pada jam 02-imsyak. Waroeng Spesial Sambal cabang Tuparev Cirebon sendiri tempatnya sangat strategis, karena berada ditengah-tengah perbatasan Kota dan Kabupaten.

d. Promosi

Promosi *brand* yang digunakan oleh Waroeng Spesial Sambal adalah melalui jejaringan media sosial, seperti : Whatsapp, Facebook, Instagram dan lain-lain. Sedangka untuk promosi *brand* melalui periklanan sendiri Waroeng Spesial Sambal tidak pernah melakukannya, seperti : iklan TV Swasta, spanduk, baliho, videotorn atau lainnya.

Analisis strategi pemasaran syariah Waroeng Spesial Sambal : tidak ada riba, tidak adanya suap menyuap, produk makanannya halal, kualitas makanannya enak terus murah, tetap menjaga cita rasa, bertanggung jawab atas produk makanannya, melayani pelanggan/konsumen dengan ramah, tidak ada deskriminasi terhadap konsumen, adanya sistem komplain, baik lansung atau pun lewat sosial media.

2. Kepuasan Konsumen

Konsumen Waroeng Spesial Sambal dominan banyak yang merasa puas dengan makanan Waroeng Spesial Sambal, karena rasanya yang enak, harganya yang murah, seperti menu makan rumahan, pilihan menunya yang banyak, tempatnya nyaman, dan lain-lain. Ada sebagian konsumen juga yang merasa tidak puas dengan Waroeng Spesial Sambal, seperti : kurangnya fasilitas kipas angin serta nunggunya lama.

B. Saran

Waroeng Spesial Sambal merupakan salah satu bisnis kuliner yang paling diminati oleh pelanggan/konsumen, salah satunya yang berada di cabang Tuparev Cirebon. Dengan banyaknya peminat seharusnya lebih diterapkan lagi sistem syariahnya, salah satunya dengan menerapkan sistem pembayaran diawal, agar para konsumen yang belum mengetahui sistem syariah bisa mengetahuinya dan yang sudah mengetahui agar lebih mengetahui lagi bagaimana sistem syariah itu.

Diperbaiki lagi untuk pelayanannya, agar pelanggan/konsumen tidak terlalu lama menunggunya, seperti menunggu tempat duduk dan menunggu makanan. Fasilitas diperbanyak lagi, seperti kipas angin, agar pelanggan/konsumen lebih merasa nyaman. Tetap pertahankan cita rasanya dan ramah pelayanannya.