

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Warung Sederhana Mbak Elin

Warung makan merupakan salah satu tempat manusia mendapatkan suatu makanan, salah satunya warung sederhana Mbak Elin ini. Warung makan ini berdiri sejak tahun 2015, yang didirikan oleh Bapak Afifurrahman, yang bermula dari usaha kecil-kecilan usaha ini telah mencapai perkembangan yang ditempuh seiring dengan naik turunnya omzet dan kini menjadi warung makan yang cukup dikenal. Sebelum mendirikan warung makan ini Bapak Afifurrahman dan beserta istrinya merantau ke Malaysia, Saudi Arabia, dan Bali, untuk mengais rezeki. Setelah melahirkan anak pertama, mereka memutuskan untuk pulang kampung dan disitulah mereka berniat untuk membuka usaha sendiri, karena Bapak Afif dan istrinya suka memasak, setelah berdiskusi panjang lebar akhirnya Bapak Afif memutuskan untuk membuka usaha rumah makan. Awalnya mereka ragu karena kehidupan di pelosok desa yang mana musyawarah untuk membuka rumah makan sangat sulit untuk mendapatkan dukungan dari keluarga, tetapi mereka tetap optimis dan bertekad untuk membuka usaha rumah makan ini karena mereka melihat peluang berkembang di masa depan. Karena rumah mereka jauh dari jalan raya, kemudian mereka membuka usaha ini dengan menumpang di halaman rumah tetangga yang ada di sekitar jalan raya, diatas selokan berukuran 3x2 meter. Bapak Afif turun tangan langsung dalam pembuatan rumah makan ini yang di bantu adek sepupunya. Berselang beberapa hari akhirnya rumah makan ini

resmi dibuka, kemudian beliau mengupload usaha rumah makan ini di media sosial, tidak ada opening yang istimewa dalam pembukaan rumah makan ini. Kemudian beliau memberi nama rumah makan ini dengan nama warung sederhana Mbak Elin, nama warung tersebut di ambil dari nama istrinya yaitu Elin Marlina, beberapa hari kemudian beliau mengupload sistem pesan antar pada warung sederhana mbak Elin sekaligus menu-menu minuman tambahan. Semakin hari usaha rumah makan ini semakin banyak pembeli, setelah satu tahun menjalankan usaha ini, mereka pindah tempat karena beberapa faktor, salah satunya saat hujan, air hujan merembas ke pembeli. Dua tahun setelah beliau menyewa lahan kemudian beliau merekrut karyawan. Dua tahun berlalu dan pembeli pun semakin banyak, pesan antarpun sudah lintas kabupaten akhirnya beliau memutuskan untuk membeli tanah yang di sewa yang dijadikan warung makan ini. Sampai saat ini warung makan ini berkembang cukup pesat.

2. Visi dan Misi Warung Sederhana Mbak Elin

a. Visi

Menjadi salah satu warung makan yang terkenal akan kualitas menu dan pelayanannya.

b. Misi

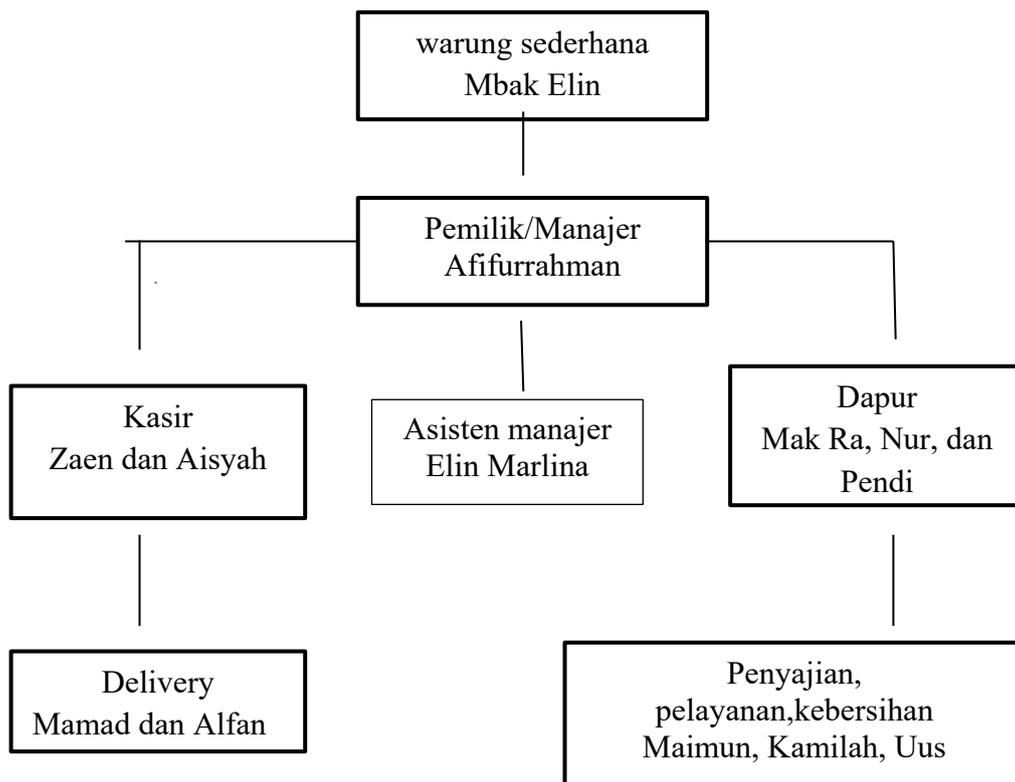
Mengutamakan kenyamanan konsumen, Mampu membuka banyak lapangan kerja, mampu membuka cabang, membangun semangat berwirausaha untuk anak muda.

3. Struktur Organisasi Warung Sederhana Mbak Elin

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerja sama kelompok orang, dalam usaha mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi sangat penting karena posisi jabatan setiap karyawan akan terlihat jelas, sehingga setiap karyawan mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan setiap tugasnya. Struktur yang dimiliki usaha warung sederhana mbak Elin di Desa Banban Pakong ini sebagai berikut:

Gambar 1.1

Struktur warung sederhana Mbak Elin di Desa Banban Pakong



Sumber : Warung Sederhana Mbak Elin

4. Lokasi Warung Sederhana Mbak Elin

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini terletak di Desa Banban, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan masih perlu dilakukan kajian tentang strategi bisnis terutama dibidang pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan perspektif Ekonomi Islam.

5. Daftar menu warung sederhana Mbak Elin tahun 2022

Tabel 1.3

Daftar menu warung sederhana Mbak Elin tahun 2022

No.	Menu	Harga
1.	Pecel/Rames Crispy	Rp. 10.000
2.	Pecel/ Rames Ayam Goreng	Rp. 10.000
3.	Pecel/ Rames Ayam Kuah	Rp. 10.000
4.	Pecel/ Rames Daging	Rp. 10.000
5.	Pecel/ Rames Ampela	Rp. 10.000
6.	Pecel/ Rames Telur	Rp. 8.000
7.	Ayam Geprek	Rp. 10.000
8.	Lalapan Ayam Geprek	Rp. 15.000
9.	Lalapan Bebek Geprek	Rp. 17.000
10.	Lalapan Lele Geprek	Rp. 10.000
11.	Lalapan Biasa	Rp. 10.000
12.	Lalapan Kmp Goreng	Rp. 17.000
13.	Lalapan Kmp Bakar	Rp. 18.000
14.	Lalapan Bebek	Rp. 17.000
15.	Bebek Sungkem	Rp. 19.000

No.	Menu	Harga
16.	Kampung Utuh Goreng	Rp. 65.000
17.	Kampung Utuh Bakar	Rp. 65.000
18.	Bebek Goreng Utuh	Rp. 60.000
19.	Bebek Sungkem Utuh	Rp. 65.000
20.	Tempe Penyet	Rp. 9.000
21.	Lele	Rp. 10.000
22.	Nasgor Biasa	Rp. 8.000
23.	Nasgor Crispy	Rp. 13.000
24.	Nasgor Pattaya	Rp. 13.000
25.	Nasgor Telur	Rp. 10.000
26.	Mie Goreng	Rp. 10.000
27.	Bakso Beranak	Rp. 20.000
28.	Bakso Iga	Rp. 25.000
29.	Bakso Tennis	Rp. 15.000
30.	Bakso Biasa	Rp. 10.000
31.	Bakso Gebyos Mercon	Rp. 10.000
32.	Es The/Hangat	Rp. 3.000
33.	Es Jeruk/Hangat	Rp. 3.000
34.	Susu Soda	Rp. 7.000
35.	Jus Alpukat	Rp. 5.000
36.	Jus Buah Naga	Rp. 5.000
37.	Kelapa Bakar	Rp. 10.000
38.	Kelapa Bakar Komplit	Rp. 20.000
39.	Jus Kelapa Muda	Rp. 5.000

Sumber: warung sederhana Mbak Elin

6. Aspek Modal

Modal merupakan suatu bagian penting dalam menjalankan suatu bisnis usaha, modal juga bermanfaat bagi kelangsungan usaha untuk menunjang serta menjalankan kegiatan usaha dan dapat membuat usaha menjadi lebih berkembang. Warung sederhana mbak Elin ini memulai modal usaha dengan modal pertama sebesar Rp. 500.000 yang berasal dari uang pribadi pemilik warung ini.

B. Paparan Data

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di lapangan, baik dengan cara observasi, wawancara maupun dokumentasi, maka peneliti dapat memaparkan data-data sebagai berikut:

1. Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Warung Sederhana Mbak Elin Di Bidang Pemasaran

Peneliti melakukan penelitian dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk memperoleh data strategi bisnis dalam meningkatkan omzet penjualan pada warung sederhana mbak Elin di bidang pemasaran. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan pemilik warung sederhana Mbak Elin dalam meningkatkan omzet penjualan di bidang pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan dengan pemilik warung sederhana Mbak Elin yang berkaitan dengan strategi bisnis dibidang pemasaran menjelaskan terkait dengan usaha yang dijalankan dengan cara mendapatkan konsumen atau pembeli. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh

pemilik warung yaitu bapak Afif yang mengatakan bahwa cara untuk mendapatkan konsumen atau pembeli sebagai berikut:

“Langkah awal untuk saya mendapatkan konsumen, pertama dengan memperkenalkan salah satu makanan yang saya buat kepada teman terdekat, dan saudara, serta memberikan pelayanan yang baik dan ramah, menerima kritikan maupun complain dari konsumen.”¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa cara awal untuk mendapatkan konsumen dengan memperkenalkan makanan kepada teman terdekat sekaligus saudaranya. Lilik selaku konsumen/pembeli pada warung sederhana Mbak Elin menyampaikan awal mula mengenal sampai membeli makanan disini hingga sampai saat ini menjadi pelanggan pada warung sederhana Mbak Elin ini sebagai berikut:

“Saya dulu mengenal warung makan ini di media sosial (*WhatsApp*), sebelumnya saya memang sudah mengenal bapak Afif, di warung ini juga tersedia sistem pesan antar, waktu itu di rumah saya ada pengajian kebetulan saya memesan makanan lewat *WhatsApp* dan langsung menghubungi bapak Afif, dan banyak respon positif dari teman-teman pengajian, ada yang mengatakan makanannya memiliki cita rasa yang enak, murah, masih bisa pesan antar, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Akhirnya saya berlangganan di warung makan ini setiap ada pengajian.”²

Berdasarkan hasil wawancara pembeli mengenal warung makan ini dari media sosial *WhatsApp*, kemudian langsung menghubungi kontak penjual. Dalam sebuah usaha pasti ada kendala-kendala yang harus dihadapi oleh pemilik warung sederhana Mbak Elin ini, dengan pemaparan Bapak Afif selaku pemilik warung, kendala yang dihadapi selama membuka usaha ini sebagai berikut:

1 Afifurrahman, Pemilik Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (20 Oktober 2022)

2 Lilik, Pembeli Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (02 November 2022)

“Kendala saya selama membuka warung makan ini yaitu ketika supplier telat datang barang seperti halnya kelapa, dan ayam sedangkan stok di warung tinggal sedikit, sedangkan yang memesan lewat online maupun di warung lumayan banyak.”³

Dari hasil wawancara pemilik warung diatas dapat disimpulkan bahwa kendala selama membuka warung makan ini yaitu ketika supplier telat datang barang, sedangkan stok di warung menipis.

Dalam pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam meningkatkan omzet penjualan supaya mendapatkan keuntungan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh pemilik warung sederhana Mbak Elin dengan menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan yaitu sebagai berikut:

“Strategi yang saya gunakan, pertama saya memperkenalkan produk makanan yang warung kami jual kepada pembeli/konsumen, selain itu makanan yang kami jual sudah dijamin kebersihan dan kesuciannya, kedua mengenai harga kami menyesuaikan dengan harga bahan baku mentah artinya harga jual di warung makan ini terjangkau, ketiga tempat, warung sederhana Mbak Elin ini bisa dijangkau oleh semua kalangan karena lokasinya berada di sekitar jalan raya, selain itu saya sediakan *WIFI* dan interior pun dibuat menarik dan memiliki plang nama di pinggir jalan raya, dan terakhir menggunakan promosi, yaitu menggunakan media sosial berupa aplikasi di handphone saya seperti aplikasi *Facebook* dan *WhatsApp* untuk mempromosikan produk makanan dan minuman yang tersedia di warung ini, dengan menggunakan media sosial lebih memudahkan konsumen/pembeli serta dapat menjangkau pembeli baru secara luas, selain menggunakan media sosial kami juga menggunakan sistem *delivery order* pada sistem *delevery order* ini ongkos kirim hanya Rp. 2.000, dalam pelayananpun kami ramah dan sopan, di zaman sekarang mayoritas orang sudah banyak menggunakan android karena dianggap lebih mudah mendapatkan informasi serta memudahkan dalam penjualan dan pembelian.”⁴

3 Afifurrahman, Pemilik Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (20 Oktober 2022)

4 Afifurrahman, Pemilik Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (29 Oktober 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik warung dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pemilik warung yaitu dengan cara memperkenalkan produk, harga, tempat maupun promosi. Promosi yang digunakan yaitu menggunakan media sosial dengan aplikasi *Facebook* dan *WhatsApp*. Dan pada warung sederhana Mbak Elin menggunakan sistem *delevery order*, dalam pelayanan di warung sederhana Mbak Elin memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Pemilik warung ini menjelaskan tentang cara mempromosikan produk makanan dan minuman melalui aplikasi *Facebook* dan *WhatsApp*, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh bapak Afif selaku pemilik warung makan ini tentang cara mempromosikan produk makanan dan minuman tersebut sebagai berikut:

“Terkait dengan promosi, saya mempromosikan jualan saya di sosial media berupa *Facebook* dan *WhatsApp* yaitu dengan cara memposting gambar maupun video.”⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, promosi yang digunakan melalui aplikasi *Facebook* dan *WhatsApp* yaitu dengan cara memposting gambar dan video makanan dan minuman yang ada di warung makan tersebut.

Penentuan promosi melalui media sosial dan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan karena akan berdampak baik dalam sebuah bisnis, dibuktikan dengan adanya daya tarik untuk membeli sehingga bisa dikonsumsi oleh pembeli/konsumen baru, tujuan promosi tersebut tidak lain untuk mengenalkan produk makanan dan minuman kepada calon pembeli. Sebagaimana yang telah

5 Afifurrahman, Pemilik Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (20 Oktober 2022)

disampaikan oleh Inayah selaku pembeli/konsumen di warung sederhana Mbak Elin mengenai promosi melalui media sosial yang di pakai oleh pemilik sebagai berikut:

“Pertama kali saya tahu warung makan ini, ketika saya dari luar kota untuk berhenti mencari makan, saya bersama keluarga membeli berbagai macam makanan dan minuman, banyak hal yang saya sukai dari warung ini, selain pelayanan cepat, di warung ini karyawannya ramah, waktu itu saya nanya ke salah satu karyawan di sini apakah di sini ada sistem pesan antar, ternyata disini ada dan disuruh menghubungi nomer yang ada di aplikasi *Facebook* warung makan ini, setelah itu saya sering membeli makanan tapi melalui pesan antar, dan saat ini kesekian kalinya saya makan ditempat ini.”⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, promosi yang dilakukan penjual dapat memudahkan pembeli untuk membeli makanan dan minuman melalui promosi di media sosial. Pemilik warung menjelaskan tentang alasan mengambil strategi pemasaran dengan cara promosi di berbagai aplikasi, sebagaimana yang di katakan bapak Afif selaku pemilik warung sederhana mbak Elin sebagai berikut:

“Tujuan saya mempromosikan makanan dan minuman melalui media sosial yaitu di aplikasi *Facebook* dan *WhatsApp*, semata-mata ingin mendapatkan pembeli lebih banyak lagi dan juga untuk menambah penghasilan setiap bulannya agar usaha warung ini tetap berjalan.”⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, tujuan digunakannya strategi promosi melalui aplikasi di media sosial adalah untuk meningkatkan omzet penjualan setiap bulannya serta untuk menambah konsumen/pembeli, strategi ini digunakan agar usaha yang dijalankan ini berjangka panjang.

6 Inayah, Pembeli Warung Sederhana Mbak Elin , *Wawancara Langsung* (09 November 2022)

7 Afifurrahman, Pemilik Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (29 Oktober 2022)

Strategi dalam pemasaran sangat berkaitan langsung seperti harga, dalam suatu perdagangan usaha tentunya harga merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis, harga sangat penting diperhatikan, mengingat harga yang menentukan laku tidaknya suatu produk dalam perdagangan. Sebagaimana yang telah dituturkan oleh bapak Afif terkait penetapan harga pasar makanan dan minuman di warung makan Mbak Elin sebagai berikut:

“Terkait penetapan harga, kami menetapkan harga dengan melihat harga bahan baku mentah seperti harga bahan pokok”⁸

Dari pemaparan bapak Afif diatas sangat terlihat jelas bahwasannya warung sederhana Mbak Elin ini dalam penetapan harga dengan melihat harga bahan baku mentah seperti bahan pokok.

Hal serupa juga dikatakan oleh Kamilah selaku karyawan warung sederhana mbak Elin sebagai berikut:

“Harga dalam masing-masing produk makanan di warung ini sudah terjangkau yang mana sudah disesuaikan dengan bahan baku mentah”⁹

Dari wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa memang benar dalam penetapan harga di warung sederhana Mbak Elin ini sudah dikatakan standart/terjangkau karena sudah di sesuaikan dengan harga bahan baku mentah.

8 Afifurrahman, Pemilik Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (29 Oktober 2022)

9 Kamilah, Karyawan Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (25 Oktober 2022)

2. Penerapan Strategi Bisnis di Bidang Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Warung Sederhana Mbak Elin Perspektif Ekonomi Islam

Dalam suatu usaha tentunya ada sebuah perencanaan atau implementasi. Implementasi merupakan sebuah penerapan atau pelaksanaan, dapat juga diartikan sebagai tindakan untuk menjalankan suatu rencana yang telah dibuat. Implementasi strategi bisnis bisa juga dipakai dalam suatu usaha, yaitu Implementasi strategi bisnis ini merupakan modal awal untuk mencapai target dengan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Bisnis dalam Islam merupakan aktifitas yang bukan hanya berhubungan baik dengan manusia tetapi juga berhubungan baik dengan Allah SWT. Islam dalam mengatur aspek kehidupan berlandaskan pada Al Qur'an dan Hadits. Salah satunya yaitu dalam kegiatan muamalah (jual beli) atau membuka usaha harus sesuai dengan ketentuan Islam dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Strategi pemasaran Islam terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi, dan strategi harga. Dalam literatur hukum ekonomi Islam sebuah bisnis dianggap halal apabila sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

a. Strategi produk

Dalam pemasaran Islami, produk yang ditawarkan haruslah memenuhi pedoman utama yakni produk yang halal dan toyyiban, baik dan halal. Halal dari segi produk dan halal dalam hal penyampaian produk kepada pembeli/konsumen. Dalam aturan jual beli Islam, barang (produk) yang menjadi objek transaksi harus

suci, harus jelas posisi dan ukurannya. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh bapak Afif selaku pemilik warung sederhana mbak Elin sebagai berikut:

“Kualitas bahan, warung sederhana mbak Elin ini menggunakan bahan-bahan yang segar langsung dari supplier yang sudah bekerja lama dan menjadi kepercayaan warung ini, mulai dari ayam, buah. Dan ada juga yang langsung membeli ke pasar seperti sayur dll. Selanjutnya terkait kebersihan, setelah bahan-bahan datang langkah pertama yang dilakukan yaitu melakukan pencucian terhadap bahan-bahan produk yang sudah datang demi menjaga kebersihan dan kualitas produk baik. Dalam proses memasak, menggunakan alat-alat yang sudah dijamin kebersihan dan kesuciannya.”¹⁰

Uus selaku karyawan menambahkan terkait Produk di warung sederhana Mbak Elin yaitu sebagai berikut:

“Memang benar dalam proses pencucian dan pengolahan di warung ini sudah dijaga kebersihan dan kesuciannya.”¹¹

Jadi dari wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk mulai dari bahan-bahan yang digunakan serta cara pengolahannya sudah dijamin bersih, baik dan suci sesuai dengan produk dalam Islam yaitu harus halal dan toyyiban.

b. Strategi Harga

Dalam Islam menerapkan harga yang sedang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Islam juga melarang untuk pengambilan keuntungan yang berlebihan. Seperti yang dipaparkan oleh bapak Afif yaitu sebagai berikut:

“Untuk penetapan harga, sudah diperhitungkan semaksimal mungkin mulai dari biaya produk sampai jadi dan dalam menetapkan harga jual pun tidak sembarangan hal itu sudah diperhitungkan dengan sangat maksimal. Kami dalam menetapkan harga jual memiliki kisaran harga yang bervariasi untuk

10 Afifurrahman, Pemilik Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (02 November 2022)

11 Uus, Karyawan Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (02 November 2022)

berbagai menu makanan dan minuman, setiap menu memiliki kisaran harga yang berbeda-beda, harga makanan dan minuman disini sudah termasuk terjangkau.”¹²

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penetapan harga di warung sederhana Mbak Elin ini sudah diperhitungkan semaksimal mungkin mulai dari biaya produk sampai jadi, begitupun dengan penetapan harga jual juga sudah diperhitungkan dengan maksimal, pada harga jual memiliki kisaran harga yang bervariasi, meskipun di perhitungkan sebaik mungkin, harga pada warung sederhana Mbak Elin masih bisa dikatakan standart/terjangkau.

c. Strategi Tempat

Distribusi dalam Islam yaitu tidak memperkenankan untuk memotong jalur distribusi, proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik produsen, penjualan maupun konsumen. Seperti yang dipaparkan oleh bapak Afif sebagai berikut:

“Warung sederhana Mbak Elin ini sudah kami sediakan *WIFI* selain itu interiornya di buat menarik, dijamin bersih dan rapi, dan lokasi yang mudah dijangkau karena lokasinya berada di sekitar jalan raya. Selain itu pembeli juga bisa memesan dan membeli secara online, sebelum produk makanan atau minuman diserahkan ke konsumen, kami menanyakan dengan lengkap jumlah barang yang dipesan serta alamat lengkap, sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan yang akan merugikan salah satu pihak, seperti jika salah satu sambal lupa dibawa, akan kami pastikan dibawa lagi tanpa membebani ongkir lagi terhadap konsumen/pembeli.”¹³

12 Afifurrahman, Pemilik Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (02 November 2022)

13 Afifurrahman, Pemilik Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (09 November 2022)

Dari wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi tempat yang diterapkan pada warung sederhana Mbak Elin ini, dengan menyediakan fasilitas *WIFI* dan interior tempat dibuat menarik, begitu juga tempatnya pun bersih dan rapi dan lokasi yang mudah dijangkau, pada warung sederhana Mbak Elin ini bisa memesan dan membeli secara online. Selain itu pada warung sederhana Mbak Elin ini sudah sesuai dengan strategi tempat secara Islam karena tidak ada pihak yang dirugikan baik konsumen/pembeli, Karena jika ada salah satu bagian dari produk lupa untuk dibawa maka akan diantarkan kembali tanpa membebani ongkir pada konsumen.

d. Strategi Promosi

Dalam pemasaran Islam, terkait dengan kegiatan promosi adalah memastikan bahwa tidak ada unsur penipuan terkait kualitas produk yang diperdagangkan, kebohongan dan berlebihan sehingga ekspektasi terhadap produk menjadi tidak sesuai dengan realita yang ada. Selain itu promosi dalam Islam lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapat kepercayaan, memberikan pelayanan yang baik, seperti pelayanan bersikap ramah. Sebagaimana yang di paparkan oleh bapak Afif sebagai berikut:

“Pada warung sederhana Elin ini selain melakukan promosi dengan sistem *delivery order* dan media sosial yaitu melalui aplikasi *Facebook* dan *WhatsApp*, dalam melakukan promosi secara online kami selalu bersikap ramah dan sopan kepada konsumen/pembeli, begitupun dengan konsumen yang membeli langsung di warung ini kami menyambut dengan bersikap ramah, selain memberikan pelayanan yang terbaik kami juga memberikan fasilitas *WIFI* untuk para konsumen.”¹⁴

14 Afifurrahman, Pemilik Warung Sederhana Mbak Elin, *Wawancara Langsung* (09 November 2022)

Dari wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sekalipun melakukan promosi secara online sikap para karyawan dalam melayani konsumen secara online sama dengan sikap yang dilakukan dalam melayani konsumen yang membeli langsung ke warung sederhana Mbak Elin yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dengan bersikap sopan dan ramah. dan hal ini sudah sesuai dengan promosi secara Islam yang mana harus memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen/pembeli.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan, diperoleh beberapa temuan-temuan penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Temuan penelitian terkait dengan fokus penelitian yang pertama: Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Warung Sederhana Mbak Elin Di Bidang Pemasaran.
 - a. Tujuan didirikannya warung makan untuk memperbaiki perekonomian keluarga juga membuka lapangan pekerjaan, membuka cabang, membangun semangat berwirausaha untuk anak muda.
 - b. Kendala yang dihadapi hampir semua teratasi seperti halnya ketika supplier (pemasok) telat mendatangkan barang seperti buah kelapa

dan ayam kampung, mereka mengatasi dengan membeli langsung di pasar.

- c. Strategi bisnis dibidang pemasaran menggunakan strategi produk, harga, tempat dan promosinya menggunakan media sosial dan sistem *delivery order*.
 - d. Untuk sistem *delivery order* ongkos kirimnya hanya Rp. 2000 untuk daerah Pakong, Klompang, Bajang, Somalang, Banban, Cenlece, Bakeong dan Batu Ampar.
 - e. Untuk barang seperti sambal yang ketinggalan pada saat melakukan sistem *delivery order* maka barang tersebut akan diantarkan kembali tanpa membebani ongkir kepada konsumen/pembeli.
2. Temuan penelitian terkait dengan fokus penelitian yang kedua:
Penerapan Strategi Bisnis di Bidang Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Warung Sederhana Mbak Elin Perspektif Ekonomi Islam
- a. Produk makanan yang dijual pada warung sederhana Mbak Elin sudah terjamin kebersihannya dan kesuciannya.
 - b. Harga jual pada setiap produk makanan warung sederhana Mbak Elin sudah standart/terjangkau artinya sudah diperhitungkan semaksimal mungkin mulai dari biaya produk sampai jadi.

- c. Promosi yang diterapkan pada warung sederhana Mbak Elin dengan melakukan pelayanan yang baik yaitu memberikan sikap yang sopan dan ramah. Sesuai dengan promosi secara Islam.

D. Pembahasan

Setelah ditemukan beberapa data yang diinginkan, baik dari hasil penelitian observasi, wawancara, maupun dokumentasi, peneliti menganalisis temuan yang ada memodifikasi tentang implikasi-implikasi dari hasil temuan. Sebagaimana yang telah diterapkan dalam teknik analisa data dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif (pemaparan) dan data peneliti diperoleh baik melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari pihak-pihak yang mengetahui tentang data yang akan dibutuhkan. Data yang dipaparkan dan dianalisis oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian dalam skripsi ini.

1. Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Warung Sederhana Mbak Elin Di Bidang Pemasaran.

Dalam penjualan memang diperlukan yang namanya strategi bisnis salah satunya yaitu dibidang pemasaran untuk menjamin kelancaran sebuah usaha yang dijalankannya, dan tentunya ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh seorang pembisnis usaha warung makan, adapun langkah-langkah yang pemilik warung sederhana Mbak Elin yang perlu diterapkan oleh pemilik warung itu harus siap mental dan optimis, siap dihubungi setiap hari ketika ada pembeli yang datang maupun pembeli lewat media sosial.

Berdasarkan pernyataan diatas, bahwa langkah-langkah merupakan suatu rencana prioritas untuk mencapai tujuan tersebut, untuk memenuhi langkah-langkah tersebut pemilik memerlukan strategi dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Sebagian besar dari pelaku bisnis berpendapat bahwa strategi pemasaran itu perlu untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk, ditengah persaingan yang semakin ketat dan padat, usaha kecil maupun besar harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan usaha lainnya. Menurut Candra strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.¹⁵

Strategi pemasaran sangat berperan untuk keberhasilan dalam sebuah usaha, keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu usaha, jika dilihat dari pemilik warung sederhana Mbak Elin, tujuan dari pemilik usaha warung sederhana Mbak Elin menggunakan strategi dalam pemasarannya tidak lain agar usaha bisnis yang dijalankannya berjalan dalam jangka panjang dalam menjual produk makanan dan minuman, dan ingin mendapatkan konsumen serta dapat menambah penghasilan, dapat membuka cabang, dan menciptakan lapangan pekerjaan yang banyak. Dalam hal ini penjualan makanan dan minuman pada warung sederhana Mbak Elin dalam meningkatkan omzet penjualannya dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Dari hasil wawancara dengan pemilik warung sederhana Mbak Elin, pemilik mengatakan bahwa strategi pemasarannya menggunakan strategi produk,

15 Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2012),42.

strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi, karena pemilik berharap dengan cara memperkenalkan produk makanan yang memiliki cita rasa yang enak, dan menjaga kebersihannya, dan harga yang standart/terjangkau serta tempat yang bisa dijangkau dapat memberikan pertimbangan kepada konsumen/pembeli yang ingin membeli di warung makan ini, dan untuk promosi melalui sistem *delevery order* dan media sosial berupa aplikasi *Facebook* dan *WhatsApp*, semata-mata untuk memudahkan konsumen/pembeli, selain itu memberikan pelayanan yang baik dengan bersikap sopan dan ramah.

Menurut peneliti, strategi yang digunakan oleh pemilik warung ini sangat efisien dengan menggunakan strategi produk, harga, tempat, dan promosi sangat membantu terhadap pembeli/konsumen baik konsumen lama maupun konsumen baru, karena dengan adanya strategi produk, harga, tempat dan promosi konsumen mengetahui produk yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang enak, dan masing-masing harga produk, serta tempat yg mudah diakses dan promosi yang memudahkan konsumen/pembeli dalam memesan makanan ataupun minuman.

2. Penerapan Strategi Bisnis di Bidang Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Warung Sederhana Mbak Elin Perspektif Ekonomi Islam

Implementasi atau biasa disebut penerapan pemasaran adalah proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan untuk mencapai tujuan. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari dari bulan ke bulan secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

Kajian pemasaran juga menjadi bagian dari pembahasan ekonomi Islam. Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran dari perspektif ekonomi Islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*Syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang memandu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *Values* dari satu indikator kepada *stoks holder*-nya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.¹⁶

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis, strategi yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹⁷

Dalam Islam kita sudah diajarkan agar saling membantu umat Islam, sebagaimana yang telah Rasulullah SAW ajarkan kepada kita bagaimana cara berdagang yang baik dalam Islam. Dalam perspektif Islam kita mengenal sebuah etika bisnis dalam Islam dimana tujuan dari aturan etika bisnis tersebut adalah untuk mengarahkan para pengusaha agar bisnis yang dilakukan sesuai dengan

16 Hilmiatus sahla, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Piornir LPPM Universitas Asahan* 5, no.2 (Januari-Juni 2019): 57.

17 Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Mardina , " Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada butik carista," *Jurnal Ekonomik* 3, no. 1 (Juni 2017): 75.

aturan Islam.¹⁸ Strategi pemasaran dalam Islam ada strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

a. Strategi Produk

Dalam pemasaran Islami, produk yang ditawarkan haruslah memenuhi pedoman utama yakni produk yang halal dan tayyiban, baik dan halal. Halal dari segi produk dan halal dalam hal distribusi/penyampaian produk kepada pelanggan. Selain itu, produk baik itu barang atau jasa, hendaknya memiliki kegunaan dan manfaat yang membawa pada kebaikan. Tidak diperkenankan untuk menjual barang yang sifatnya sia-sia, tiada gunanya, atau mendatangkan kemudharatan.¹⁹

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman bentuk, merk, kemasan maupun pelayanan. Dalam aturan jual beli Islam, barang (produk) yang menjadi obyek transaksi harus suci, harus jelas posisi dan ukurannya, barang (produk) merupakan hak milik.²⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik warung sederhana Mbak Elin mengenai produk makanan dan minuman adalah bahwa produk makanan dan minuman yang dijual memiliki kualitas baik dan aman yaitu halal dan tayyiban untuk dikonsumsi karena dari proses pembuatan sampai proses penyajian dijamin kebersihannya dan kesuciannya, dan memiliki cita rasa yang enak, produk

18 Ervin Sulistiyo, "Strategi Pemasaran Dalam Islam Pada Toko Atik Mandiri di Desa Bandar Sungai, Kecamatan Sabak AUH, Kabupaten Siak," *Jurnal Ekonomi Islam AL- AMWAL* 9, no. 1 (Juni 2020): 80.

19 Dessy Kartika Yudityawati, dan Hadiah Fitriyah, "Strategi Pemasaran Perspektif Islam," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8, no. 1 (Juni 2022): 46

20 Muhammad Saifullah, "Etika Bisnisdan Praktik Mal Bisnis Muhammad," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Nomor II/Edisi II/(November, 2010): 42-44

makanan dan minuman yang diperjualbelikan merupakan hak milik warung sederhana Mbak Elin, dan untuk menambah daya tarik pelanggan warung sederhana Mbak Elin memberikan pelayanan sebaik mungkin.

Menurut analisis peneliti, warung sederhana Mbak Elin ini telah menerapkan strategi produk yang telah dianjurkan dalam Islam. Seperti yang tertulis dalam jurnal Muhammad Saifullah, bahwa barang yang menjadi barang (produk) yang menjadi obyek transaksi harus suci, harus jelas posisi dan ukurannya, barang (produk) merupakan hak milik.

b. Strategi Harga

Penentuan harga pada prinsipnya adalah total biaya yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk ditambah dengan keuntungan. Dalam konteks yang lain, harga seharusnya adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran. Islam melarang intervensi harga pasar. Rasulullah SAW menjual dagangannya dengan harga yang bisa diterima para pelanggannya. Islam melarang untuk pengambilan keuntungan berlebihan. Islam juga melarang untuk melakukan pembelian besar-besaran lalu menyimpannya, untuk kemudian menjual pada kondisi pasar yang minim stok, sehingga dengan sengaja menaikkan dari harga normal atau harga sewajarnya.²¹

Rahasia kesuksesan nabi Muhammad dalam praktek bisnisnya dilakukan dengan menerapkan harga yang sedang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.²² Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad berdasarkan prinsip

21 Dessy Kartika Yudityawati, dan Hadiah Fitriyah, "Strategi Pemasaran Perspektif Islam," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8, no. 1 (Juni 2022): 46.

22 Ibid., 42.

suka sama suka, tidak diperkenankan menyaingi harga orang lain tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, pelayanan, maupun nilai tambah.²³

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik warung sederhana Mbak mengenai penetapan harga jual bahwa sebagian besar konsumen/pembeli selalu mempertimbangkan harga setiap akan membeli produk. Untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk, maka warung sederhana Mbak Elin menetapkan harga yang standart/terjangkau pada setiap menu-menu produk makanan dan minumannya. Penetapan harga pada produk makanan dan minuman warung sederhana Mbak Elin tidak sembarangan, melainkan sudah dipertimbangkan sebaik mungkin.

Menurut analisis peneliti, strategi harga yang diterapkan pada warung sederhana Mbak Elin sesuai dengan teori yang ada. Penetapan harga setiap makanan dan minuman dipertimbangkan semaksimal mungkin dengan melihat harga bahan baku mentah serta proses pengolahannya. Persaingan harganya dilakukan secara wajar sesuai dengan kualitas barang diperjual belikan dengan tidak menjatuhkan pesaing.

c. Strategi tempat

Dalam hal distribusi, Nabi Muhammad tidak memperkenankan untuk memotong jalur distribusi atau menyongsong (mencegat) perdagangan sebelum tiba di pasar. Proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati

23 Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madani A Prima, 2007),63.

bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik produsen, distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.²⁴

Dari hasil wawancara dengan pemilik warung sederhana Mbak Elin bahwa strategi tempat yang diterapkan pada warung sederhana Mbak Elin ini, dengan menyediakan fasilitas *WIFI* dan interior tempat dibuat menarik, begitu juga tempatnya pun bersih dan rapi dan lokasi yang mudah dijangkau, pada warung sederhana Mbak Elin ini juga bisa memesan dan membeli secara online. Selain itu pada warung sederhana Mbak Elin ini sudah sesuai dengan strategi tempat secara Islam.

Menurut analisis peneliti, strategi tempat yang dijalankan pada warung sederhana Mbak Elin yaitu sudah sesuai dengan teori tempat secara Islam, dan dalam proses pengantaran tidak ada kezaliman melainkan sesuai dengan kesepakatan bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan.

d. Strategi Promosi

Dalam pemasaran Islam, informasi terkait dengan kegiatan promosi adalah memastikan bahwa tidak ada unsur penipuan terkait kualitas produk yang diperdagangkan, kebohongan dan berlebihan sehingga ekspektasi terhadap produk menjadi tidak sesuai dengan realita yang ada. Semua informasi yang diberikan terkait dengan produk harus sesuai fakta.²⁵

Strategi promosi yang dilakukan Nabi Muhammad, tidak pernah melebih-lebihkan produk untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad juga

²⁴ Ibid.,64.

²⁵ Dessy Kartika Yudityawati, dan Hadiah Fitriyah, “ Strategi Pemasaran Perspektif Islam,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8, no. 1 (Juni 2022): 46

melarang melakukan sumpah palsu.²⁶ Sedangkan M.Suyanto berpendapat bahwa promosi yang dilakukan Nabi Muhammad yaitu lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan yang menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang hebat, menjalin hubungan yang bersifat pribadi dan tanggap terhadap permasalahan. Dalam jurnal Ismail Nawawi menambahkan, pemberian pelayanan harus dengan bersikap ramah. Pelayanan bisnis yang ramah dan lembut merupakan sifat yang terpuji dan merupakan keutamaan Islam yang mulia sebagaimana dalam firman Allah dalam QS. Ali Imran ayat 159.²⁷

Dari hasil wawancara dari pemilik warung sederhana Mbak Elin mengenai strategi promosi secara Islam yang diterapkan yaitu warung sederhana Mbak Elin akan terus berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen/pembeli dengan bersikap sopan dan ramah, selain itu strategi promosi yang diterapkan yaitu dengan melalui media sosial dan *delevery order*, dalam mempromosikan produk makanan dan minumannya di media sosial warung sederhana Mbak Elin mengutamakan kejujuran untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, di media sosial terutama *WhatsApps* warung sederhana Mbak Elin memposting makanan yang sudah siap jadi untuk menarik minat beli konsumen Pada warung sederhana Mbak Elin tidak ada unsur penipuan terkait kualitas produk. Selain itu dalam melakukan strategi promosi juga membangun relasi yaitu dengan melakukan silaturahmi dengan saudara dan teman.

26 Ibid., 59.

27 Suyanto, *Muhammad Business strategy and ethics*, 273.

Menurut analisis peneliti, strategi promosi secara Islam yang dilakukan pada warung sederhana Mbak Elin ini sudah sesuai dengan teori strategi promosi secara Islam yang mana, tidak ada unsur penipuan, membangun relasi, memberikan pelayanan yang baik, dan bersikap ramah dalam melayani pembeli.

Hasil dari penerapan strategi bisnis dibidang pemasaran pada warung sederhana Mbak Elin mengalami peningkatan setiap bulannya. Menurut hasil wawancara secara keseluruhan omzet penjualan yang tercatat pada warung sederhana Mbak Elin ditahun 2022 pada bulan Januari yaitu Rp. 115.805.000, bulan Februari meningkatkan menjadi Rp. 120.520.000, pada bulan Maret omzet penjualan meningkat menjadi Rp. 123.282.000, dan untuk bulan April meningkat menjadi Rp. 124.394.000, bulan Mei meningkat menjadi Rp. 126.633.000, dan pada bulan Juni meningkat menjadi Rp. 130.450.000, dan untuk bulan Juli omzet penjualan meningkat menjadi Rp.133.255.000, bulan Agustus menjadi Rp. 134.155.000, bulan September meningkat menjadi Rp. 137. 463.000, sedangkan pada bulan Oktober mengalami peningkatan menjadi Rp. 141. 236.000.

Tabel 1.4

Data Omzet Penjualan Pada Warung Sederhana Mbak Elin

No	Bulan	Omzet Penjualan
1.	Januari 2022	Rp. 115.805.000
2.	Februari 2022	Rp. 120.520.000
3.	Maret 2022	Rp. 123.282.000
4.	April 2022	Rp. 124.394.000
5.	Mei 2022	Rp. 126.633.000
6.	Juni 2022	Rp. 130.450.000
7.	Juli 2022	Rp.133.255.000,
8.	Agustus 2022	Rp. 134.155.000
9.	September 2022	Rp. 137. 463.000
10	Oktober 2022	Rp. 141. 236.000

Sumber: Warung Sederhana Mbak Elin

Tabel tersebut menyatakan, bahwa omzet Penjualan pada warung sederhana Mbak Elin dari bulan Januari 2022 sampai bulan Oktober 2022 mengalami peningkatan.

Menurut peneliti, strategi bisnis dibidang pemasaran yang dilakukan pemilik warung sederhana Mbak Elin cukup efektif dalam memasarkan produk makanan dan minumannya dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi, mulai dari produk yang bersih dan suci yaitu halalan tayyiban, harga setiap makanan dan minuman sudah standart/terjangkau, serta pada strategi tempat, difasilitasi *WIFI*, dan interior tempat dibuat semenarik mungkin serta bersih dan rapi, dan lokasi yang mudah dijangkau. Pada Warung

Sederhana Mbak Elin ini bisa memesan dan membeli secara online, selain itu, proses pengantaran pesanan tidak ada kedzaliman melainkan sesuai dengan kesepakatan bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, dan yang terakhir yaitu promosi dengan memberikan pelayanan yang baik seperti bersikap sopan dan ramah, serta membangun relasi, dan melakukan promosi melalui media sosial dan sistem *delivery order* (pesan antar). Strategi bisnis dibidang pemasaran pada warung sederhana Mbak Elin ini dapat meningkatkan omzet penjualan, dalam Islam, tidak ada tolak ukur batasan yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, terkait batasan tertentu terhadap laba atau keuntungan dalam perdagangan. Intinya dalam pengambilan keuntungan dilarang memberikan mudharat terhadap diri sendiri ataupun terhadap orang lain, karena Al-Qur'an menetapkan bahwa salah satu sendi kehidupan bermasyarakat adalah keadilan.

