

**ANALISIS SWOT DALAM MENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA RUMAH MAKAN
KALEDO STEREO DI KOTA PALU DITINJAU DALAM
ETIKA BISNIS ISLAM**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (Uin) Datokarama Palu*

Oleh

SYAHIRA
NIM: 19.5.12.0049

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA
PALU SULAWESI TENGAH
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawa ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia melakukan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 27 Juni 2023 M
Palu, 9 Dzulhijjah 1444 H



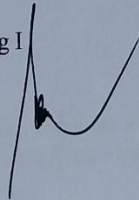
Syahira
Nim 195120049

PERSETUJUAN PEMBIBING

Skripsi yang berjudul “ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA RUMAH MAKAN KALEDO STEREO DIKOTA PALU DITINJAU DALAM ETIKA BISNIS ISLAM” oleh mahasiswa atas nama Syahira NIM: 19.5.12.0049 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat Ilmiah untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Palu, 27 Juni 2023 M
Palu, 9 Dzulhijjah1444 H

Pembimbing I



Dr. H. Hilal Malarangan, M. HI
NIP.19650505 199903 1 002

Pembimbing II





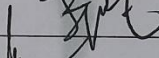


Nuriatullah, SEL., M.EK
NIP.19900608 201903 2 009

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Syahira NIM. 19.5.12.0049 dengan judul “Analiss SWOT Dalam Mentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Rumah Makan Keledo Stereo Dikota Palu Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam” yang telah diujikan dihadapkan dewan penguji Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada pada tanggal 04 Agustus 2023 M. Yang bertepatan pada tanggal 17 Muharram 1445 H. Di pandang Bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulis karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 22 Agustus 2023 M
Palu, 5 Safar 1445 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy 1	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Munaqisy 2	Muhammad Syafaat, MSA	
Pembimbing 1	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I	
Pembimbing 2	Nuriatullah, SEI., M.EK	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam

Dr.H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP.19650505 199903 1 002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Nursvamsu, S.H.I.,M.S.I
NIP.19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah swt, karena berkat nikmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta slam semoga tetap tercurah atas junjungan kita Nabi yang telah berhasil meletakkan nilai-nilai dasar kemanusiaan di bumi ini, yaitu Rasulullah Muhammad saw.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana strata Satu (S1) dalam Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palu.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, semangat dan dukungan serta bantuan apapun itu yang sangat besar nilai bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Yang terhormat orang tua angkat Abd Gaffar (Alm), Sohra (Almh) yang membesarkan, mendidik, dan mendoakan penulis. Semoga Allah swt membalas kebaikan dan melimpahkan rahmat-nya atas semua ketulusan yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin Allahumma Aamiin.
2. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (Uin) Datokarama palu, Bapak Prof. Dr. H. Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor I Bidang Akademi dan Pengembangan Lembaga, bapak, Dr. H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, perencanaan dan keuangan, Bapak Dr.Muhammad Idhan S.Ag., M. Ag.

Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta jajarannya, yang telah memberikan kemudahan dalam menimbah ilmu pengetahuan dikampus Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama palu.

3. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku wakil Dekan bidang akademik dan kelembagaan. Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I selaku wakil Dekan Bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan. Dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan, alumni dan kerjasama yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku ketua jurusan ekonomi syariah. Bapak Noval., M.M selaku sekretaris jurusan ekonomi syariah, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Dr. H.Hilal Malarangan., M.H.I, selaku dosen pembimbing I dan Nuriatullah, SEI., M.E.K. selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing, mencurahkan ilmu serta waktu, dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studi dengan baik dan lancar.
6. Kepala perpustakaan Bapak Rifai, S.E., MM dan seluruh staf perpustakaan UIN Datokarama Palu
7. Kepada seluruh tenaga pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam UIN Palu dan Staf akma yang selalu memberikan penulis data yang dibutuhkan penulis dalam meyelesaikan tugas akhir
8. Kepada kaka sepupu saya Astia S.Pd.I yang mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini, memberi

dukungan baik materi maupun non materi, mendoakan, dan memberi motivasi kepada penulis, semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya Aamiin.

9. Kepada Ibu Dahlia Sinjdar selaku Pemilik Rumah Makan Kaledo Stereo yang telah mengizinkan penulis untuk meletiti di Rumah Makan tersebut.
10. Kaka penulis Samsiar S.Pd dan Sarfan serta keluarga penulis yang telah memberikan do'a dan dukungan hingga skripsi ini bisa terselesaikan.
11. Kepada Teman saya musdalifa, Nur Aziza S.E, Nikma Nurun Najma, warda Salsabila S.E terimakasih telah membantu penulis mengerjakan skripsi an selau jadi tempat keluh kesah.
12. Nur musdalifa J.Konta Sahabat Sd yang sudah menemani dan selalu menjadi support system penulis hingga saat ini dan terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat dan terima kasi terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya dalam penyusun Skripsi
13. Wahyu Dyah terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, memberi dukungan, semangat, dan senantiasa sabar menghadapi penulis, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya dalam penyusun Skripsi.
14. Kepada ponakan saya Rindiyani. M telah membatu penulis dalam proses penulisan skripisi ini.

Akhinya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga Allah SWT.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A...Latar Belakang	1
B...Rumus Masalah.....	5
C...Tujuan dan Manfaat Peneliti.....	5
D...Penegasan Istilah.....	6
E...Garis-Garis Besar Isi.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A...Penelitian Terdahulu.....	9
B...Kajian Teori.....	13
1....Analisis SWOT.....	13
2....Baruan Pemasaran.....	20
3....Peningkatan Penjualan.....	25
4....Etika Bisnis Islam.....	26
C...Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A...Jenis Penelitian.....	34
B...Lokasi penelitian.....	34
C...Kehadiran Peneliti.....	35
D...Data dan Sumber Penelitian	35
E...Tekhnik pengumpulan Data	35

F... Teknik Analisis Data.....	37
G...Teknik Pengecekan Keabsahan Data	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A...Gambar Umum	40
B... Struktur	41
C...Strategi pemasaran 4P Pada Rumah Makan Kaledo Stereo Kota Palu.....	43
D...Analisis SWOT Terhadap strategi pemasaran Rumah Makan Kaledo Stereo Kota Palu	49
E... Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Kaledo Stereo Kota Palu	61

BAB V PENUTUP

A...Kesimpulan	70
B...Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA.....72

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2.....	9
Tabel 1.3.....	17
Tabel 1.4.....	42
Tabel 1.5.....	51
Tabel 1.6.....	53
Tabel 1.7.....	55
Tabel 1.8.....	56
Tabel 1.9.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	16
Gambar 1.2	33
Gambar 1.3	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Izin Penelitian
Lampiran II	: Surat Balasan Izin penelitian
Lampiran III	: Pedoman Wawancara
Lampiran IV	: Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
Lampiran V	: Kartu Kendali Skripsi
Lampiran VI	: Pengajuan Judul Skripsi
Lampira VI	: Daftar Informan
Lampiran VII	: Dokumentasi
Lampiran VIII	: Daftar Riwayar Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Syahira
NIM : 19.5.12.0049
Judul Skripsi : Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Rumah Makan Kaledo Stereo di Kota Palu Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam

Skripsi ini membahas tentang Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing pada rumah makan Kaledo Stereo di Kota Palu. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap pada Rumah Makan Kaledo Stereo di kota Palu. dengan analisis SWOT dan tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran pada Rumah Makan Kaledo Stereo di kota Palu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan dengan cara trigulasi yang meliputi trigulasi dengan sumber data, trigulasi dengan metode, dan trigulasi dengan teori.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kaledo Stereo kota Palu pada kategori produk, harga, promosi dan tempat. Dalam produk kaledo stereo menjaga kualitas produk dan keterjaminan halalnya, untuk harga terjangkau dengan konsumen penikmat kaledo, promosi melalui media sosial dan tempat strategi berada ditengah kota Palu. Analisis SWOT Kaledo Stereo kota Palu berada pada Kuadrat I merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan keuntungan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategis yang diterapkan dalam kondisi itu adalah pertumbuhan agresif. Rumah Makan Kaledo Stereo ini sudah menjalankan bisnis sesuai dengan etika bisnis Islam bersaing dengan cara sehat dan menentukan harga sesuai dengan kualitas produk, komunikasi yang baik dengan mitra bisnis, pelayanan yang cepat dan membayar gaji karyawan tepat pada waktunya.

Implikasi yang diperoleh bahwa kira pihak Rumah Makan Kaledo Stereo lebih meningkatkan promosi di social media agar kiranya Rumah Makan keledo Stereo ini lebih dikenal bukan Hanya di kota palu saja, dan tetap berjualan sesuai dengan ajaran Rasulullah Saw.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk pertukaran, sesuai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.¹

Perkembangan ilmu ekonomi dewasa ini semakin marak dengan penerapan sistem perekonomian yang berbeda pada setiap negara. Terkait dengan persoalan ekonomi, maka belakangan ini telah berkembang pemikiran ekonomi Islam diantaranya membahas tentang etika bisnis. Saat ini etika bisnis menjadi topik yang menarik di kalangan praktisi bisnis. di setiap kegiatan bisnis saat ini mulai menerapkan unsur etika bisnis dan modal dalam aktivitasnya, bukan hanya untuk mencapai tujuan bisnis itu sendiri seperti mendapatkan keuntungan yang besar sekaligus ingin menumbuhkan kedisiplinan dan integritas yang baik pada praktisi.

Pemasaran menurut Stanto yang dikutip oleh Basu Swathan dan Hani Handoko dalam bukunya Manajemen Pemasaran yaitu suatu sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian*, Jilid I, Terjaka Wawasan (Jakarta: Erlangga, 2006) h.5

dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembelian yang ada maupun pembelian potensial.²

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, ada sebuah perusahaan dengan produk yang terbilang sederhana namun bisa meraih kesuksesan karena mempunyai strategi pemasaran yang cukup handal. Sebaliknya jika sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas tidak akan berjalan maksimal apabila strategi pemasaran tidak dilakukan secara baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami strategi pemasaran dalam menghadapi perkembangan ditengah masyarakat.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik usaha yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu setiap perusahaan juga ingin memberikan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya. Dalam mencapai pemasaran yang efisien dan efektif tersebut, salah satunya dapat mengacu dari strategi bauran pemasaran.³

Pemasaran sendiri adalah bentuk yang dibenarkan dalam islam sepanjang dalam segala proses transaksinya, terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, maka pemasaran yang syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah proses penciptanya, penawaran perubahan *value* dari suatu inisiator

² Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*, (Edisi Pertama: Yogyakarta: BP)

³ Haryanti “*pengaruh bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memiliki BPR Syariah Tanmiya Artha Kendiri* (2014). (Di akses 27 Mei 2021)

kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis dalam islam).⁴

Dengan berbisnis atau berwirausaha para pelaku usaha bisa mendapatkan penghasilan yang cukup meski hanya dengan sebuah usaha yang kecil, tapi bisa menghasilkan yang lumayan besar, itupun jika para wirausaha ini memiliki niat usaha yang bagus untuk memajukan sebuah usaha yang kecil menjadi besar. Dengan bermodalkan kemampuan dalam mengelola sebuah usaha, maka mereka bisa mendapatkan profit yang cukup menjanjikan dari usaha tersebut. Salah satu jenis wirausaha yang saat ini banyak sekali dilakukan oleh para wirausahawan adalah usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik itu bidang pakaian, makanan, souvenir, atau produksi lain yang bisa dijual dengan harga jual yang menjanjikan. Pengembangan usaha tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi usaha besar.⁵

Tapi tidak semua bentuk usaha yang sudah berkembang dan sudah menjanjikan di kalangan masyarakat, bisa meningkatkan perekonomian wirausaha tersebut. maka perlu menerapkan strategi pengembangan usaha yang baik, agar nanti perekonomian usahanya bisa tercukupi tanpa ada kekurangan yang perlu

⁴ Rambat Lupiyoadi dan A, Hamdi, *Manajemen pemasaran Jasa* (Edisi kedua Jakarta: Salemba Empat, 2008), .30

⁵ Suryana, *kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat,2016). H.45

dibarengi dengan penetapan praktek usaha baik yang sesuai dengan ketentuan agama islam.⁶

Membangun sebuah usaha tidak lepas dari masalah atau kendala yang akan muncul, maka dari itu sangat dibutuhkan yang namanya strategi maupun promosi penjualan. Dengan adanya promosi penjualan yang baik dan terus menerus akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat. Pendapatan tersebut akan berperan penting bagi kelangsungan hidup masyarakat. Sebaliknya jika perusahaan tidak menjalankan promosi tidak efektif maka akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan atau perusahaan tersebut akan bangkrut atau gulung tikar.

Salah satu bisnis kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat kota palu adalah Rumah Makan Kaledo Stereo. Kaledo Stereo didirikan oleh Ibu Sinjdar dan Keluarga besarnya pada tahun 1994. Dan pada tahun 2023 Telah Membuka 3 Rumah Makan kaledo Stereo di Kota Palu.

Rumah Makan Kaledo Stereo dalam memasarkan produknya tidak lepas dari persaingan yang ada disekitarnya yang memiliki produk yang sama. Dengan banyaknya persainyan tersebut menuntut pengelolah Rumah Makan Kaledo untuk menemukan cara yang tepat untuk memasarkan produknya. Maka dari itu, dalam meningkatkan daya saing Rumah Makan Kaledo Stereo lebih meningkatkan strategi pemasaraan yang dilakukan untuk merarik konsumen dengan berbagai sarana salah satunya Promosi.⁷

⁶ Wirasasmita, Yuyun, *Kewirausahaan*: buku pegangan (jatinangor: UPT-penerbitan IKOPIN,2018), h.86.

⁷ Dahlia Sinjar, *pemilik R. Kaledo Stereo Palu*, Wawancara pada tanggal 9 maret 2023

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis SWOT dalam Mentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing pada Rumah Makan Kaledo Stereo di Kota Palu Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan menuliskan dilaksanakan, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran 4P Rumah Makan Kaledo Stereo dikota Palu?
2. Bagaimana Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada Rumah Makan Kaledo Stereo dikota palu?
3. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran Rumah Makan Kaledo Stereo di kota Palu?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran 4P terhadap strategi pemasaran pada Rumah Makan Kaledo Stereo dikota palu.
- b. Untuk mengetahui Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada Rumah Makan Kaledo Stereo dikota palu.

c. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran pada Rumah Makan Kaledo Stereo di Kota Palu.

2. Manfaat penelitian

a. Secara Teoritis

1) Menambah khazanah keilmuan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah dalam bidang yang berkaitan dengan etika yang baik dalam berbisnis menurut Islam.

2) Sebagai acuan untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Secara Praktis

1) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti dan menambah wawasan dalam melihat kecenderungan masyarakat tentang penerapan strategi pemasaran dalam pelaksanaan bisnis yang sesuai dalam hukum Islam.

2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi semua elemen masyarakat agar tidak mempraktekkan bisnis yang dilarang Allah SWT.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini berjudul “**Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing pada Rumah Makan Kaledo Stereo di Kota Palu Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam**”. Terdapat beberapa kata atau istilah yang termuat dalam judul. Dalam halaman ini, penulis merasa

perlu menjelaskan secara terperinci agar tidak terjadi kekeliruan dalam penafsiran judul ini. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan sunnaterrasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis dikemudian hari.⁸

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran salah satunya strategi dalam bersaing, dalam bersaing diperlukan kejelasan apakah perusahaan akan menemukan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang ataukah sebagai pengikut. Perlu pula ketegasan Langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi.⁹

3. Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

⁸ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: *Konsep Dalam Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*. (bandung: Alfabeta, 2006),

⁹ Padji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h.230

memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*threats*)¹⁰.

E. Garis-Garis Besar Isi

Untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam pemahaman yang akan dibahas, maka konsep sistem yang telah disusun ini dibagi menjadi lima bab. Masing-masing bab memiliki pembahasan sendiri-sendiri, namun saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Untuk mengetahui hal tersebut maka penulis akan mengemukakan garis-garis besar isi sebagai berikut.

Bab I. Yaitu Pendahuluan, merupakan ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam pendahuluan ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan garis-garis besar isi.

Bab II. Yaitu kajian Pustaka, dalam bab ini penulis akan menguraikan dan menjelaskan tentang kajian teori, dan penelitian terdahulu (yang memiliki relevansi dengan apa yang akan diteliti dan dijadikan sebagai pembandingan).

Bab III. Berisi Metode Penelitian, bab ini menguraikan tentang pendekatan dan desain penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV. Berisi hasil penelitian, yang Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Rumah Makan Kaledo Stereo.

Bab V Berisi tentang kesimpulan dan saran penulis berkaitan dengan hasil penelitian yang penulis uraikan pada bab IV.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (cara perhitungan Bobot, Ranting, dan OCAI)* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2016),H.19-20.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Setelah penulis menelusuri penelitian terdahulu yang memiliki tema yang relevan dengan penelitian, maka penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang objeknya sama dengan penelitian di antaranya:

Tabel 1.2

Penelitian terdahulu

1	Peneliti	Giska Giska, Nurwanita Nurwanita, Ibrahim R. Mangge, Moh. Anwar Zainuddin (2019)
	Judul penelitian	Penetapan Etika Bisnis Islam Rumah Makan Kaledo Stereo Palu
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none">▪ Etika Bisnis▪ Lokasi Penelitian▪ Metode Penelitian Kualitatif
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none">▪ Strategi Pemasaran▪ Analisis SWOT▪ Tahun Penelitian
	Hasil Penelitian	Penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RM Kaledo Palu menerapkan etika bisnis adapun etika bisnis yang diterapkan memberi produk dan jasa yang berkualitas sesuai dengan tuntutan konsumen. memberi harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik cepat dan tepat bersaing

		dengan cara sehat bekerja sama dan tekun bekerja, membayar gaji tepat waktu ¹
2	Peneliti	Aisyah Amalia (2016)
	Judul Penelitian	Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Tubby
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategi Pemasaran ▪ Metode Penelitian kualitatif ▪ SWOT
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi Penelitian ▪ Waktu Penelitian
	Hasil Penelitian	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini adalah posisi perusahaan Popsy tubby berada pada kuadran III yang menggunakan strategi turn-around. strategi pemasaran terbagi dalam bauran pemasaran (Product, Price, Place, and promotion). Penetapan strategi produk yang direncanakan adalah dengan memperbaiki produknya dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang yang berbeda serta menciptakan <i>packaging</i> yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan <i>positioning</i> Popsy Tubby

¹Giska Giska, Nurwanita Nurwanita, Ibrahim R. Mangge, Moh. Anwar Zainuddin, *Penetapan Etika Bisnis Islam Rumah Makan Kaledo Stereo Palu Jurnal Ilmu ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 1 No 1 Tahun 2019

		yaitu baju batik <i>big size</i> . ¹
3	Peneliti	Fenny Malinda, Dian Pertiwi dan Aziz Septianti (2022)
	Judul Penelitian	Analisis SWOT Pengembangan Usaha Istana Hijab Kota Palembang
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisis SWOT ▪ Metode kualitatif
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi Penelitian ▪ Waktu Penelitian
	Hasil Penelitian	Untuk mengetahui perkembangan usaha tersebut, maka dibutuhkan suatu strategis dengan melakukan penelitian menggunakan analisis SWOT penembangan Usaha Istana Hijab Kota Palembang. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis data yang sudah terkumpul mengenai Analisis SWOT Pengembangan Usaha. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang ditetapkan kepada usaha Istana Hijab berada pada Kuadran I Yang berarti kondisi usaha berada pada strategi pemasaran agresif. ³
4	Peneliti	Syara Annisa Fita Hutami, Ina Mutmainah
	Judul Penelitian	Strategi Pemasaran UMKM Kub Berkah Di Desa Karang Asem, Kabupaten Pematang Jaya Pada Era

¹Aisyah Amalia, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby*, Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis volume 1, nomor 3, Agustus 2016

³ Fenny Malinda, Dian Pertiwi dan Aziz Septiantin “*Analisis SWOT Pengembangan Usaha Istana Hijab Kota Palembang*”. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis islam-JIEBI Vol.4 no.2 Tahun 2022

		<i>New Normal.</i>
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategi Pemasaran ▪ Metode kualitatif
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi Penelitian ▪ Waktu Penelitian
	Hasil Penelitian	Metode penelitian ini digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM KUB berkah melakukan penerapan distributor, memberikan diskon harga pada tiap produknya, mengaktifkan Kembali <i>online shop</i> yang sebelumnya pernah dikelola dengan memaksimalkan kemampuan sumber daya manusia mengenai IT dan Fintech, dan memanfaatkan promosi melalui generasi milenial. ⁴
5	Peneliti	Muh Rif'an, Siti Aisyah, Fatma Fatma, Ferdiawan Ferdiawan
	Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategi pemasaran ▪ Metode Penelitian kualitatif
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi Penelitian ▪ Waktu Penelitian ▪ Perspektif Ekonomi Syariah

⁴ Syara Annisa Fita Hutami, Ina Mutmainah “*Strategi pemasaran UMKM KUB Berkah Di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang Pada Era New Normal*”. Jurnal Ilmu ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI Vol. 3 No. 1 Tahun 2021

	Hasil Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, verifikasi guna mendapatkan data yang benar-benar valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Palu Terbagi atas dua yaitu promosi dan penjualan Adapun yang termasuk dalam promosi yang dilakukan melalui media elektronik dan juga mempromosikan melalui acara-acara besar daerah yang diadakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM kota palu. ⁵
--	------------------	--

B. Kajian Teori

1. Analisi SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah Analisis yang dicetuskan oleh Albert Humphrey, pada dasawarsa 1960-1970an. SWOT merupakan akronim untuk kata *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategic, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor kekuatan

⁵ Moh Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma Fatma, Ferdiawan Ferdiawan "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam" Jurnal Ilmu ekonomi Dan Bisnis Islam Vol. 1 No 1 Tahun 2019

dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan yang timbul.⁶

Freddy Rangkuti mengungkapkan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan analisis kondisi internal dan eksternal inilah yang digunakan sebagai kerangka acuan dalam menetapkan formulasi strategi (perencanaan Strategi).⁷

Dalam Analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:

- a) Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi atau perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya. Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya. Lingkungan eksternal memang sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak lain yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu analisis

⁶ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 175.

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (cara perhitungan Bobot, Ranting, dan OCAI)* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), H.19-20.

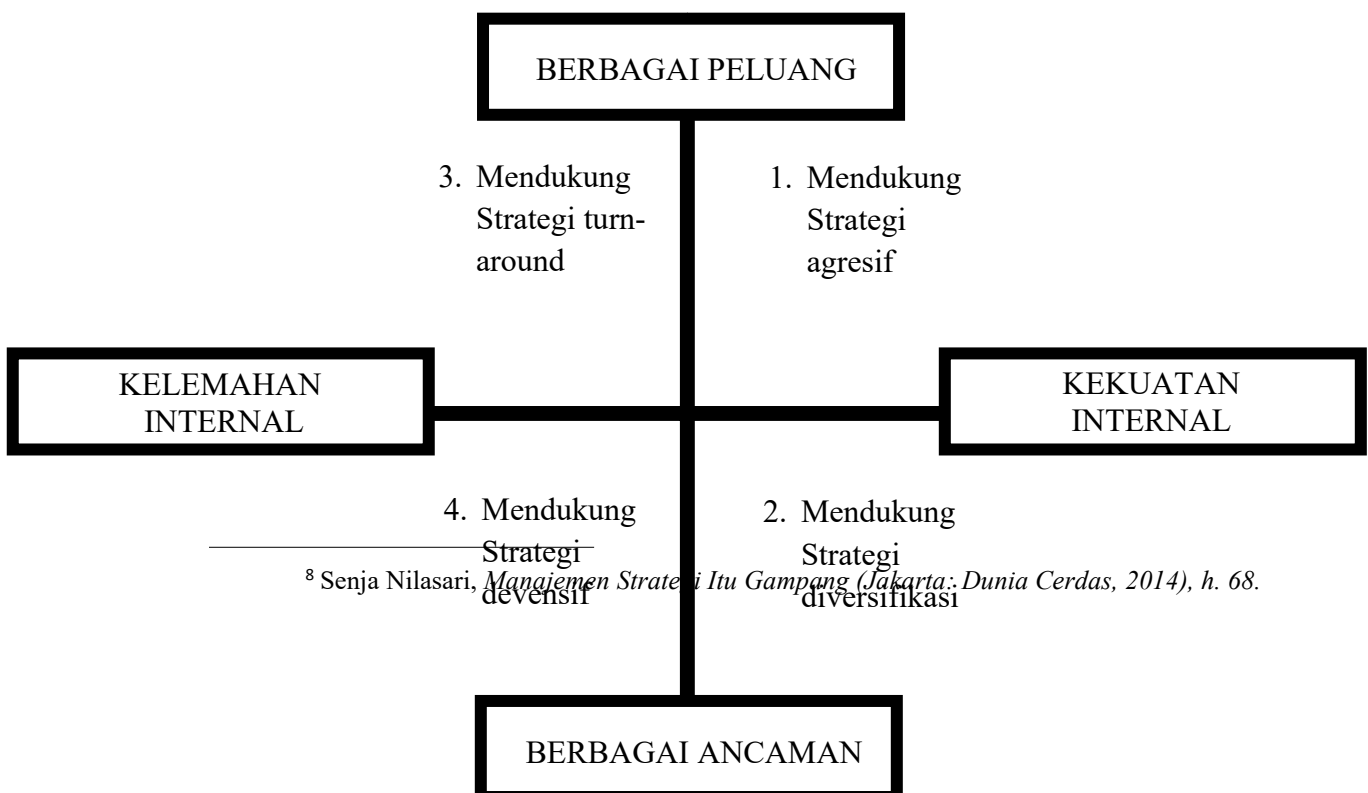
lingkungan eksternal sangat diperlukan oleh perusahaan khususnya dalam proses perumusan strategi.

- b) Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi atau perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan lingkungan internal tersebut nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan.⁸

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, Projek atau konsep bisnis dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*Weaknesses*). Berikut Analisis SWOT.

Gambar 1.1

Diagram Analisis SWOT



⁸ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), h. 68.

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.⁹

b. *Matriks Tows atau SWOT*

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk Menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 20-21

disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.¹

Tabel 1.3
Matriks SWOT

<p>EFAS</p>	<p>IFAS</p> <p>STRENGTHS (S)</p> <p>Tentukan 5-10</p> <p>Faktor-faktor</p> <p>Kekuatan internal</p>	<p>WEAKNESSES (W)</p> <p>Tentukan 5-10</p> <p>Fakor-faktor</p> <p>Kelemahan internal</p>
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <p>Tentuka 5-10</p> <p>Faktor</p> <p>Peluang eksternal</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategis yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>

¹Ibid, 83

THREATS (T) Tentukan 5-10 Faktor Ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
THREATS (T) Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan menghindari ancaman

Sumber: Freddy rangkuti (2014)

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

2. Strategi ST

Strategi ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

c. Manfaat Analisis SWOT

- a. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman.
- b. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
- c. Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” Organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
- d. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh didalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langka yang dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat ini.
- e. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.¹⁰

2. Bauran pemasaran (marketing mix)

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sarannya. Bauran

¹⁰ Fajar Nur'Aini DF, *Teknik Analisis SWOT (Yogyakarta: Buwas, 2016)*, h.12

pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P yaitu “*product, price, Place, dan promotion*”.¹ Menurut Basu Swasta dan Irwan yang dimaksud marketing mix (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, lokasi perusahaan dan sistem distribusi, dan kegiatan promosi.¹¹

Dapat disimpulkan pemasaran merupakan seluruh kegiatan bisnis mulai dari merencanakan, menentukan harga, promosi hingga distribusi untuk memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen dan juga untuk menjaga keberlangsungan organisasi bisnis. Menurut pendapat Bygrave strategi pemasaran adalah kumpulan produk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi).¹²

Berdasarkan pemahaman diatas, dapat dipahami bahwa 4P dalam program pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pemasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 4P:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk terdiri dari bermacam-macam hal, seperti kualitas pada produk, kemasan pada produk, pelayanan pada toko, jaminan dan imbalan. Produk ini merupakan salah satu kunci dari penawaran dalam pasar untuk memenuhi keinginan pasar.

¹Philip Kotler dan kevin lane keller, *manajemen pemasaran* terjemahan: Benyamin Molan. Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), Hlm. 189

¹¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Cet. I Yogyakarta: liberty, 1999).78

¹² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Cet, I Jakarta: Gema Insani Press, 2002). 169.

Situmorang menyatakan bahwa dari sebuah produk akan dapat lahir sebuah *brand* jika produk menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen berinteraksi dengannya.¹³

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kotler berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Penetapan harga hanya dilakukan dengan melihat kemampuan daya beli masyarakat atau konsumen.¹⁴

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan *loyalitas* pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campuran tangan pemerintah. Selain itu Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya bahwa tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas kelayakan sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah (2): 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang

¹³ Situmorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*, (Cet I, Universitas Katolik Parahyangan: 2011), 193.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 54.

telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”¹⁵

Ayat ini merupakan ayat terakhir tentang riba yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw. Ayat tersebut paling berisikan penjelasan tentang tiga dampak negatif dari riba. Pertama, riba menjadikan pelakunya laksana orang yang kerasukan setan, sehingga tidak lagi dapat membedakan yang hak dan yang batil, yaitu tidak dapat membedakan jual-beli yang jelas-jelas halal dan riba yang nyata-nyata haram. Kedua, dalam riba terdapat unsur *zhulm* (penindasan terhadap orang lain) yang tidak ada pada jual-beli. Karena itu, jual-beli halal, sementara riba haram dilakukan. Ketiga, pada hari kiamat nanti pemakan riba akan mendapatkan siska yang kekal abadi dalam neraka.¹⁶

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu cara dimana perusahaan mengenalkan produknya kepada konsumen, dengan melakukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, mempengaruhi, mengingatkan, dan membujuk agar konsumen dapat berpengaruh atau mengetahui manfaat dari produk yang dikeluarkan perusahaan sehingga terciptanya transaksi dan keputusan yang akan dialami oleh konsumen. Adapun macam sarana-sarana promosi yang sering digunakan adalah.¹⁷

¹⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia 2019, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

¹⁶ Mujar Ibnu Syarif, *Konsep Riba Dalam Al-Qur'an dan literatur Jurnal Al-Iqtishad*, h. 303-304

¹⁷ Suwarno dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*. (Yogyakarta: Unit penerbit dan Percetakan AMP YKPN: 2012), 98

- a) *Mass Selling*, merupakan cara promosi dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Cara ini terdiri dari periklanan yang dibentuk dengan komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang kuantitas dan kualitas dalam suatu produk, dengan menyusunnya sedemikian rupa agar mengubah pikiran orang yang membelinya, cara selanjutnya dalam *mass selling* ini yaitu publisitas yang berbentuk penyajian dan penyebaran ide-ide suatu produk dan jasa secara non personal, seperti pemuatan di surat kabar, radio, televisi dan sosial media.
- b) *Personal Selling*, yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dengan bertatap secara langsung antara perusahaan dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk yang dikeluarkan perusahaan kepada calon konsumen dan membentuk suatu pemahaman konsumen terdapat kemanfaatan produk agar konsumen tertarik dan bisa membeli dikemudian hari, kegiatan ini dilakukan oleh para penjual disebut dengan pramuniaga, wiraniaga, sales.
- c) *Sales Promotion*, yaitu usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dengan berbagai bentuk kegiatan seperti jual obral, potongan harga, dan cuci gudang
- d) *Publik Relation*, dengan adanya ini komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap sebagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

e) *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.¹⁸

d. *Place* (tempat)

Lokasi/tempat sangat identik dengan distribusi, yang merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya. Distribusi dapat diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produknya ke pasar, pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Sebagai contoh adalah tempat yang strategis untuk menyalurkan produk adalah pasar.

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut.

- 1) Memperbanyak saluran distribusi
- 2) Memperluas segmentasi atau cakupannya
- 3) Menata penampilan tempat usaha
- 4) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin
- 5) Mengubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang lainnya.

Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.¹⁹

3. *Peningkatan penjualan*

¹⁸ ibid

¹⁹ Suryana, "Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses" (Cet 4 Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013), 209

Peningkatan penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan, definisi sederhana ini berdampak luas terhadap jalan yang harus ditempuh untuk sukses dalam manajer penjualan yaitu semakin banyak waktu yang dihabiskan bersama dengan tim penjualan, semakin baik hasil yang dapat diperoleh.²⁰

Penjualan dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada empat macam peranan dapat dipertimbangkan dalam memberikan keputusan penggunaan suatu produk yaitu faktor lingkungan, faktor keluarga, faktor gaya hidup, motivasi pribadi. Pemahaman mengenai masing-masing peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dalam keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi.²¹

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan, yaitu yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya.
- d) Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

²⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi* (Edisi Ketujuh Jakarta: Raja Grafindo Persada) 2022. Hlm 20

²¹ Grant Stewart, *sukses Manajemen Penjualan* (Erlangga: 2006)

- e) Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang jasa yang dibeli

4. *Etika Bisnis Islam*

a. **Pengertian Etika Bisnis Islam**

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar moral yang memimpin individu dalam membuat keputusan. Etik ialah suatu studi mengenai perbuatan yang salah dan yang benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seorang. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika manajemen adalah penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis.²²

Etika bisnis dalam islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan sunnaterrasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis dikemudian hari.²³

Etika bisnis digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis dapat dinilai baik, apabila memenuhi seluruh norma yang ada. Etika bisnis juga dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sumber dalam menjalankan suatu bisnis yang baik.

²² Buchari Alma, *Kewirausahaan* (cek 4 Bandung: Alfabeta, 2006), 52

²³ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: *Konsep Dalam Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*. (Bandung: Alfabeta, 2006), 118

b. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Al-Qur'an menegaskan dan menjelaskan bahwa di dalam berbisnis tidak boleh dilakukan dengan cara kebathilan dan kedzaliman, akan tetapi dilakukan atas dasar sukarela atau keridhaan, baik ketika untung ataupun rugi, ketika membeli atau menjual dan sebagainya. Firman Allah menjelaskan pada Q.S An-Nisa (4): 29 sebagai berikut:

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

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁴

Dalam tafsir Al-Ahkam, dijelaskan bahwa tidak ada hak untuk memakan harta sendiri maupun harta orang lain dengan jalan batil yang berarti membelanjakan hartanya pada jalan maksiat seperti riba, judi, menipu, dan menganiaya adalah termasuk juga jual beli yang dilarang 'syara', yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling "ber keridhaan" (suka sama suka) di antara kedua belah pihak. Walaupun dalam ayat ini Allah SWT membatasi hanya dengan jalan perniagaan saja, tetapi itu tidak berarti bahwa membatasi hanya dengan jalan perniagaan saja, tetapi itu tidak berarti bahwa orang dilarang

²⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahnya*

memakan harta orang lain dengan jalan hibah, sedekah, dan sebagainya. Hanya disebutkan jalan perniagaan karena itulah yang paling banyak dilakukan dalam tukar menukar. Janganlah kamu membunuh sesamamu dengan tidak ada hak, artinya dengan tidak ada suatu sebab yang diizinkan oleh syara'.²⁵

c. Etika Dalam Pemasaran Syariah

Orientasi akhir pemasaran tidak hanya untuk meraup keuntungan secara duniawi semata, maka untuk mendatangkan kemanfaatan dan keuntungan yang bersifat Multiprofit pelaku pemasaran syariah haru memiliki Sembilan akhlak (etika) yang melekat pada diri seseorang untuk dipergunakan dalam kondisi apapun. Seperti yang dikutip oleh Nur Asnawir dan Muhammad Asnan Fanani bahwa menurut Kartajaya dan Sula akhlak yang harus dimiliki antara lain adalah:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (al'aql)
- d. Melayani pelanggan dengan rendah hati (khidmah)
- e. Selalu menepati janji dan menghindari kecurangan (tahfif)
- f. Jujur dan terpercaya (al-amanah)
- g. Tidak berburuk sangka (suudzon)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah)
- i. Tidak melakukan suap (riswah)²⁶

²⁵SyekhH. Abdul Halim Hasan, *tafsirAl-Ahkam,edisi pertama* (cet.i;jakarta:kencana,2006), 258-260

²⁶ Ibid., h. 240

Berdasarkan akhlak-akhlak diatas, maka para perilaku pemasaran harus memiliki Sembilan etika yang melekat pada dirinya dalam melakukan kegiatan bisnis pada saat kondisi apapun agar dapat berdampak baik bagi Praktik bisnisnya.

Rasulullah juga telah mengajarkan etika bisnis Islam pada saat beliau menjalankan perdagangan, karakteristik Nabi sebagai penjual adalah selai dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat shidiq, fathanah, Amanah, dan tabligh. Ciri-ciri itu ditambah istiqomah yaitu sebagai berikut:²⁷

a. Shidiq

Siddiq berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan amal perbuatan atas dasar nilai-nilai yang diajukkan Islam. Istiqama atau konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

b. Fathanah

Fathanah berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini akan menimbulkan kreativitas dan kemampuan melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

c. Amanah

Amanah berarti tanggung jawab dalam melakukan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal.

²⁷ Veithzal Rivai dan Andi Buchori, *Islamic Economics: Ekonomi syariah Bukan Opsi, Tapi Solusi*,. h.236

d. Tabligh

Tabligh mengajak sekaligus memberi contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.²⁸

Berdasarkan penjelasan ciri-ciri diatas, dapat diketahui bahwa etika bisnis yang dimiliki oleh Rasulullah Saw. Adalah bersikap shidiq, fathanah, Amanah, Tabligh, dan istiqomah. Sikap yang dimiliki oleh Rasulullah Saw inilah yang harus diterapkan oleh perilaku bisnis.

d. Prinsip Dasar Etika Bisnis

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari rumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Adapun prinsip-prinsip dasar etika bisnis dalam Islam sebagai berikut:

a. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan (*unity*) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep *tauhid* yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan Muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh, dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, *vertikal* maupun *horizontal* membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

²⁸ Ibid. h. 237

b. kesembangan (*Equilibrium*)

kesembangan atau 'adl adalah memberikan segala, sesuatu itu haknya yang semestinya dan membuat kesembnagan (keadilan). Bersikap ekstrim mengakibatkan kezaliman terhadap diri sendiri atau terhadap orang-orang lain.²⁹

c. kehendak bebas (*free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakat melalui zakat, infak, dan sedekah.

d. tanggung jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawab dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, Secara logis prinsip ini berhubungan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

e. kebijakan (*ihsan*)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah

²⁹ Afriyani Sasnita, Siti Musyahadah, Nursyamsu Nursyamsu, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Mahasiswa Jurusan Ekonomi Bisnis Syariah IAIN palu*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan bisnis Vol.1 No.2 Tahun 2019

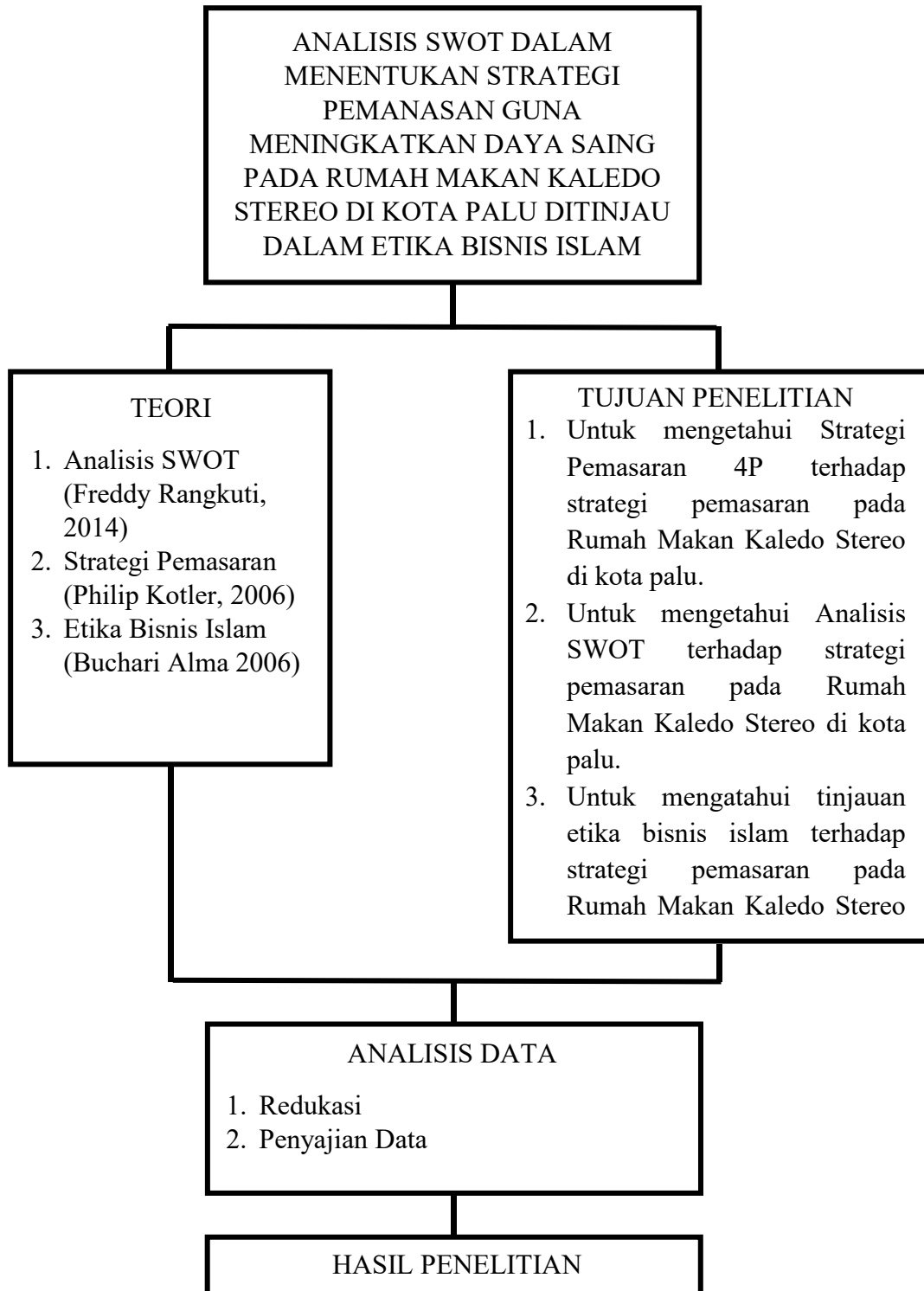
dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat.

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembelian. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapatkan berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Bukanlah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Dan bahkan bukan tidak mungkin yang akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah, apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam artian tidak mau Kembali lagi.³⁰

³⁰ Ibid.

C. Kerangka Pemikiran

GAMBAR 1.2



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, Tindakan, secara holistic dan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang dialami dengan memanfaatkan berbagai metode alami.³ Penelitian Kualitatif dituntut untuk mampu mengorganisasikan semua teori yang dibaca. Landasan teori yang dituliskan ini lebih berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh peneliti memiliki teori memahami permasalahan yang diteliti walaupun permasalahan tersebut masih sementara. Oleh karena itu, landasan teori yang dikemukakan tidak merupakan harga mati tetapi bersifat sementara, penelitian kualitatif ini justru dituntut melakukan *grounded research* yaitu menemukan teori berdasarkan data yang diperoleh dilapangan atau situasi sosial.⁴

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti untuk melakukan penelitian guna memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian Rumah Makan Kaledo Stereo yang terletak di Jl. Diponegoro Kota Palu.

³ Lexy j. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet IV Bandung: PT Remaja rosdakarya, 2009), 6

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

C. Kehadiran Peneliti

Permasalahan yang diteliti, penulis bertindak sebagai pengumpulan data dan pengamatan partisipan, penulis bertindak langsung menghubungi sumber-sumber sedianya dapat memberikan informasi yang penulis butuhkan, dengan demikian berarti peneliti termasuk dalam instrumen atau alat dalam penelitian.

Oleh karena itu dapat menggunakan cara pengamatan langsung (observasi partisipan) kepada objek penelitian tujuannya adalah untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya agar data yang diperoleh lebih lengkap yang mana nantinya dalam pelaporan dapat dideskripsikan secara jelas.

D. Data dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari lapangan atau tempat penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan Tindakan. Kata-kata dan Tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau wawancara.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data penunjang atau pelengkap terhadap permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur, dokumentasi pelaksanaan kegiatan, serta melalui instansi yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data diambil lapangan atau (*Field Research*).
Data yang penulis peroleh dari lapangan yaitu:

1. Teknik Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu, melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.⁵

Dalam observasi ini, penulis menggunakan metode observasi langsung, yakni mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang diteliti dan dibarengi dengan melakukan catatan secara sistematis untuk menghasilkan sebuah pengamatan yang objektif dan data yang akurat sesuai yang dibutuhkan. Adapun teknik ini digunakan untuk mengetahui sistem pemasaran.

2. Teknik Wawancara

Wawancara dilakukan melalui para tokoh atau informan. Pada tahap ini, materi wawancara bersifat umum, pada tahap berikutnya wawancara akan lebih diarahkan pada fokus penelitian dan langsung menghubungi sumber-sumber yang berhubungan langsung (*first hand*). Kemudian data hasil wawancara, dikomparasikan dengan studi observasi.⁶

Dengan melakukan wawancara temu muka antara peneliti dan informasi, yaitu pemilik kaledo Stereo, bagian pemasaran, karyawan, dan konsumen. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran RM Kaledo Stereo palu dalam meningkatkan daya saing. Wawancara pun sangat diperlukan yaitu sebagai suatu mekanisme pengumpulan data yang dilakukan

⁵ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2020), 32.

⁶ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Tindakan*, (Cet; II, Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 205.

melalui komunikasi lisa dalam bentuk tatap muka antara peneliti dan informan dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya maupun pertanyaan sesuai alur pembicaraan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan peneliti. dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.⁷

F. Teknik Analisis Data

Setelah semua Data terkumpul penelitian selanjutnya melakukan analisis data dengan menggunakan tiga tahapan yang digunakan yaitu:

1. Reduksi

Reduksi data yakni proses pemilihan dan pengolahan data berupa wawancara, catatan lapangan, dokumentasi resmi, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan permasalahan dan inti proses, serta membuat pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan permasalahan tersebut, dan membuang data yang tidak diperlukan kemudian menyusun data sesuai dengan formatnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu kumpulan data informasi tersusun yang diperoleh dapat memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Teknik analisis data ini cara sesuai bagi analisis data ini cara yang sesuai bagi analisis kualitatif yang valid. Dalam Teknik ini semua data diperoleh, dirancang

⁷ Sudaryono, *Metode Penelitian*, (Cet 2 Depok: PT Raja grafindo Persada 2018),212-219

guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian penelitian dalam menganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atau penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.⁸

3. Verifikasi data

Verifikasi data adalah suatu proses pengambilan kesimpulan yang dilakukan oleh penulis dengan cara mengevaluasi atau memeriksa data Kembali sehingga data yang diperoleh benar-benar akurat.

Matthew B Miles dan A Michael Huberman, menjelaskan: Kegiatan manusia Ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi dari permulaan mengumpulkan data, seorang menganalisis Kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan konfigurasi-konfigurasi alur sebab akibat dan promosi.⁹

G. Teknik Pengecekan keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan harus dilakukan, hal ini dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan dilapangan. Dengan melakukan pengecekan keabsahan data dalam penelitian maka data tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan kredibilitas data yang diperoleh.¹⁰

Sebagaimana ditentukan oleh Lexy J. Moleong dalam buku dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigma nya sendiri. Dalam pengecekan keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi yaitu dimana

⁸ Lexy J. Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Cet II; Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2008), 14

⁹ Matthew B Miles dan A Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, Diterjemahkan Oleh TJetjep Rohendi, Analisis Kualitatif (Cet. 1: Jakarta: UI Press, 1992).19

¹⁰ Djaman Satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 170

teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu.¹¹ Teknik pengecekan keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi terdiri dari tiga bagian yaitu: triangulasi data atau triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori dan triangulasi peneliti.

Pengecekan data dalam suatu penelitian kualitatif yang dibutuhkan untuk mendapatkan validitas dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pembahasan (Diskusi), Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadinya keraguan terhadap data yang diperoleh baik itu pada diri penulis sendiri maupun para pembaca sehingga kemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang mencurahkan segenap tenaganya dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini. Selain itu, dalam hal ini penulis juga melakukan diskusi dengan dosen pembimbing agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

Oleh karena itu pengecekan keabsahan data sangat berguna bagi penulis untuk lebih yakin atas apa yang telah diteliti. Suatu data akan lebih baik jika penulis memperhatikan sebuah data yang valid. Suatu data akan diperoleh dengan baik ketika hasil wawancara yang benar-benar terjadi di lapangan penelitian dalam mencari tahu apa saja kelebihan serta kekurangan suatu penelitian. Dalam hal ini suatu pengecekan keabsahan data menjadi pembandingan antara perbedaan pendapat dari hasil observasi dan wawancara.

¹¹ Lexy J. Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 330

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAAN

A. GAMBAR UMUM

Kaledo Stereo didirikan oleh Ibu Sinjdar dan Keluarga besarnya pada tahun 1994. Kaledo stereo berdiri di atas Tanah yang ditumpangi oleh ibu sinjar untuk membuka usaha kaledo, Kalelo Stereo ini awalnya hanya ber dinding Kayu Belum permanen. Pada tahun 1996 Kaledo Stereo rusak pinda tempat awal dan kembali membangun rumah makan yang baru semacam rumah panggung. Tujuan tahun membuka di tanah orang kemudian tempat yang sejak tahun 2003 sampai sekarang. ¹Kaledo stereo ini sempat tutup beberapa waktu lalu pasca bencana, karena tempat produksi terkena tsunami hingga membuat semua bahan sekaligus alat-alat produksi hilang.

Pada November awal, pengelola dan pemilik Kaledo Stereo, memindahkan usaha miliknya dari jalan Diponegoro ke Jalan PueBongo Kota Palu, hal tersebut membuat omzet pendapatan mengalami penurunan pada awal-awal bencana. Penurunan Omzet pendapatan dikarenakan bangunan ditempati tidak cukup luas berbeda tempat sebelumnya di jalan DiPonegoro, pertama membuka Rumah makan di pue Bongo, ibu Dahlia mengalami kesulitan Karena Kapasitas Maksimal hanya 50 orang. Modal yang dibutuhkan dalam membangun Rumah Makan Kaledo Stereo sebesar Rp.300.000.

¹Giska Giska, Nurwanita Nurwanita, Ibrahim R. Mangge, moh Anwar Zainuddin, penerapan Etika Bisnis Islam Rumah Makan Kaledo Stereo Palu Jurnal Ilamu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No 1 tahun 2019

Rumah Makan Kaledo Stereo memiliki 6 karyawan di antaranya ibu rumah tangga Rumah Makan kaledo kaledo Stereo Telah membuka 3 Rumah Makan Kaledo yang beralamatkan di Jalan Pue Bongo, Yos Sudarso dan Diponegoro. Waktu Buka Rumah Makan. Kaledo Stereo mulai dari pukul 10.00- 22.00 Wita.²

B. Struktur Organisasi

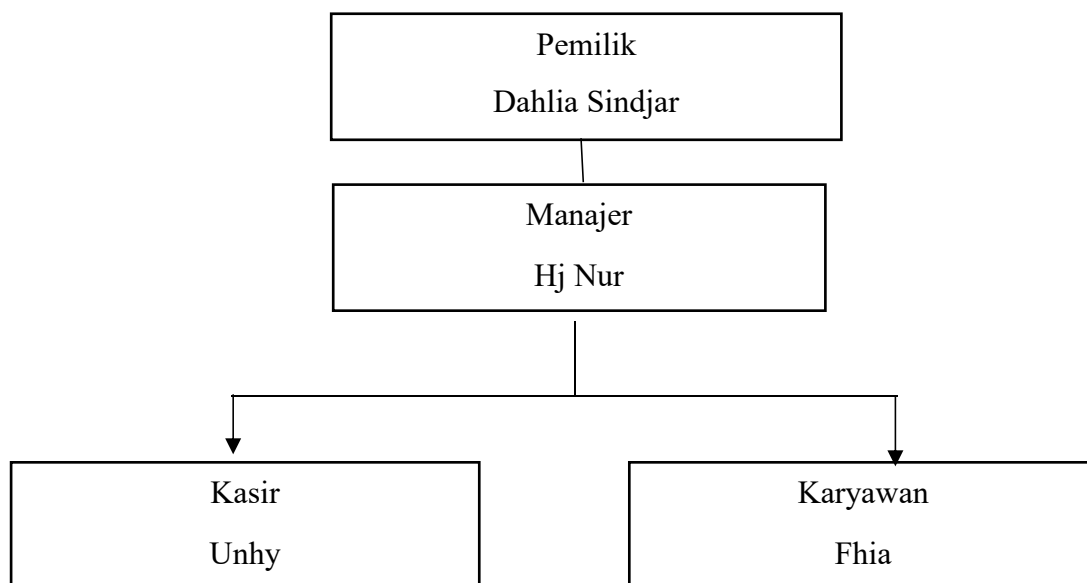
Struktur organisasi yang dimiliki oleh Rumah Makan Kaledo stereo masih tergolong sederhana. Struktur organisasi ini menggambarkan hubungan tanggung jawab dan wewenang yang terdapat dalam perusahaan. Struktur organisasi seperti ini memang lazim dan pada umumnya digunakan pada perusahaan yang tergolong skala sederhana. Karena dengan bentuk struktur organisasi seperti ini memudahkan dalam manajemen perusahaan. Perusahaan dipimpin oleh pemilik yang bertanggung jawab atas semua resiko dan aktivitas perusahaan

sederhana. Karena dengan bentuk struktur organisasi seperti ini memudahkan dalam manajemen perusahaan. Perusahaan dipimpin oleh pemilik yang bertanggung jawab atas semua resiko dan aktivitas perusahaan

Gambar 1.3

² Dahlia sindjar, *pemilik Rumah Makan kaledo Stereo* wawancara pada tanggal 20 Mei 2023

Bagan Stuktur Oragisasi RM Kaledo Stereo Kota Palu



Sumber: Olah Data 2023

C. Strategi pemasaran 4P pada Rumah Makan Kaledo Stereo Dikota Palu

Strategi pemasaran sangat mutlak dan sagatlah penting dalam pengembangan sebuah perusahaan, strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melaikan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus bagian intergral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu menjalankan perannya dengan tingkat efektivitas makadari itu perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetif perusahaan, saran dan prasarana yang dimiliki dan ketetapan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang timbul

Menurut Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul Kewirahusahaan, Strategi Pemasaran adalah Memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai perusahaan dan menjual

produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³

Strategi pemasaran “Rumah Makan Kaledo Stereo” menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk strategi produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai berikut:

1. Strategi produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai, atau konsumsi sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.⁴

Hasil wawancara dengan Ibu Dahlia Sinjar pemilik Rumah makan Kaledo Stereo mengatakan palu:

“Dalam pemilihan daging kami harus teliti karena banyak daging gelonggongan seperti yang ada di TV, kami memesan langsung di pematangan daging sapi, juga kami menyaksikan langsung pematangan daging sapi yang akan saya beli kesegaran dan memotong sapi sesuai syariah islam karena menjadi poin utama kami menjamin kehalalan produk yang kami jual”⁵.

Kemudian Hj Nur sebagai Manajer pada Rumah makan Kaledo Stereo kota palu juga menyatakan bahwa:

“untuk menu yang ada di Rumah makan kaledo Stereo tidak hanya Kaledo kami juga menyediakan makanan lainnya seperti ayam kampung goreng dan tempe krispi dan kami juga menyediakan berbagai macam minuman”⁶

Sedangkan menurut Fhia sebagai karyawan Rumah Makan kaledo stereo di kota palu menyatakan bahwa:

³ Bucharin Alma, *Kewirausahaan*, (Ed Rev, Bandung: CV Alfabeta, 2002), 176

⁴ Danang sunyoto, *dasar-dasar Manajemen pemasaran Konsep, Strategis dan kasus* (cat 3 Yogyakarta: CAPS, 2020), 69

⁵ Dahlia sinjar, *pemilik Rumah Makan Kaledo stereo palu*, Wawancara pada tanggal 20 Mei 2023

⁶ Hj Nu, *Manager Rumah Makan Kaledo* Wawancara pada tanggal 20 Mei 2023

“Untuk menu makan sendiri kami banyak menyediakan menu agar menarik minat konsumen, dan kami memasak Kaledo kami masih menggunakan cara tradisional yang itu menggunakan kayu api”⁷

Kemudian sebagai kua konsumen Rumah Makan kaledo Stereo kota palu juga menyatakan bahwa:

“Menurut saya untuk rasa Kaledo Stereo pas dilidah masyarakat dan rasa tdk perna beruba dari dulu dan teknik memasak masih menggunakan kayu api.”⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan kualitas yang halal dan higienis, menggunakan bahan segar, mereka membeli atau memasan langsung di pemotongan sapi mereka juga menjual berbagai makaan dan minuman.

2. Strategi harga (*price*)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besar biaya yang diterapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing⁹.

Hasil wawancara dengan Ibu Dahlia Sindjar pemilik Rumah Makan Kaledo Stereo mengatakan:

“Harga yang kami tawarkan kepada masyarakat sangat terjangkau, mulai dari. Untuk kaledo Sendiri harganya Rp. 70.000/porsi dan untuk kaledo tanpa tulang 25.000”¹⁰

⁷ Fhia, *karyawan Rumah Makan Kaledo Stereo Palu*, Wawancara Pada Tanggal 20 Mei 2023

⁸ Kia, *Konsumen Ruamah Makan Kaledo stereo palu*, Wawancara pada tanggal 20 Mei 2023

⁹ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YPKN, 1991). H.47

¹⁰ Dahlia Sinjdar, *pemilik Rumah Makan Kaledo stereo palu*, Wawancara pada tanggal 23 Mei 2023

Kemudian Hj Nur sebagai manajer di Rumah Makan kaledo Stereo Di kota palu menyatakan bahwa:

“Jika harga bahan pokok naik seperti daging kami tidak menaikkan harga Kaledo dan takaran nya tetap sama seperti biasanya tersebut jika naik paling hanya bertahan 1 atau 2 bulan saja.”¹¹

Sedangkan menurut fhia karyawan Rumah Makan kaledo stereo di kota palu menyatakan bahwa:

“Iya, untuk harga yang kami tawarkan ke konsumen terbilang murah karena kami sudah menakar makanan sesuai dengan harga yang kami berikan”¹²

Menurut Kia selaku konsumen Rumah Makan Kaledo Stereo ini menyatakan bahwa:

“Untuk harganya menurut walupun cukup mahal tapi soal rasa tdk mengecewakan dan untuk harga dari tahun ke tahun tidak pernah berubah walpun harga bahan pokok naik”¹³

Berdasarkan hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa Rumah Makan Kaledo Stereo ini dalam Strategi harga sesuai dengan takaran dan sudah terjangkau di kalangan konsomen.

3. Strategi Tempat (*place*)

Dalam strategi pemasaran tempat/distribusi adalah sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan, dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.¹⁴ Saluran tempat/distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.¹⁵

¹¹ Hj Nur, *Manager Rumah Makan Kaledo* Wawancara pada tanggal 20 Mei 2023

¹² Fhia, *karyawan Rumah Makan Kaledo* Wawancara pada tanggal 20 Mei 2023

¹³ kia, *Konsumen Rumah Makan Kaledo* Wawancara pada tanggal 20 Mei 2023

¹⁴ Simamora, *Manajemen pemasaran Internasional Jilid II Edisi 2*, 549

¹⁵ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 235.

Hasil wawancara dengan Ibu Dahlia Sindjar pemilik Rumah Makan Kaledo Stereo mengatakan:

“Untuk lokasi Rumah Makan Kaledo Stereo sudah cukup Strategis karena di tengah kota dan dekat dengan palu Grand Mall dan hotel.”¹⁶

Kemudian Hj Nur sebagai manajer di Rumah Makan kaledo Stereo Di kota palu menyatakan bahwa:

“Kami juga menyediakan tempat Outdoor dan indoor, dan kami juga menyediakan tempat meeting dengan kapasitas kurang lebih 30 orang”¹⁷

Sedangkan menurut Kia sebagai karyawan Rumah Makan kaledo stereo di kota palu menyatakan bahwa:

“Untuk tempat dan lokasi kami sudah membuka beberapa Rumah Makan Kaledo Stereo yang ada di Kota Palu yaitu di jalan, Peobongo, diponegoro dan yo sudarso. Lokasi berada di jalan poros dan di tengah kota ¹⁸

Sedangkan menurut konsumen Rumah Makan kaledo stereo di kota palu menyatakan bahwa:

“Strategis tempat cukup terbilang mudah di dapat dan dijangkau dikarenakan lokasinya berada di tengah kota dan untuk tempatnya cukup bersih dan nyaman.”¹⁹

Dalam wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan kaledo Stereo dalam melakukan Strategi tempat/distribusi sudah cukup strategis sehingga muda di jangkau oleh masyarakat. Dan mereka juga menyediakan ruangan outdoor dan indoor, mereka juga membuka beberapa Rumah Makan Kaledo Stereo kota palu.

¹⁶ Dahlia sindjar, *pemilik Rumah Makan kaledo Stereo* wawancara pada tanggal 24 Mei 2023

¹⁷ Hj Nur, manajer *Rumah Makan* wawancara pada tanggal 24 Mei 2023

¹⁸ Fhia, *Karyawan Rumah Makan Kaledo* Wawancara pada tanggal 24 Mei 2023

¹⁹ Kia, *konsumen Rumah Makan Kaledo* Wawancara pada tanggal 24 Mei 2023

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang diberikannya kepada konsumen.²⁰

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang memang harus dilakukan oleh setiap produsen dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam penjualan yang akan dihasilkan. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kegiatan intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembeli suatu produk tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Kebijakan yang diambil oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan diatas yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.²¹ Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Rumah Makan Kaledo Stereo juga melakukan promosi dengan melalui sosial media yang ada seperti Instagram.

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*, (edisi revisi Cet VI; Bandung: Alfa, 2004). 10

²¹ Heidjrachman Ranupandojo, *Dasar-Dasar ekonomi Perusahaan*. (Yogyakarta: UPP=AMP YKPN, 1990), 79.

Hasil wawancara dengan Ibu Dahlia Sinjar pemilik Rumah Makan Kaledo

Stereo mengatakan:

“Promosi yang kami lakukan lebih memanfaatkan sosial media seperti Instagram dan facebook.”²¹

Menurut Aji Nur Manajer Rumah Makan Kaledo Stereo sudah cukup strategis dalam promosinya, seperti pernyataan berikut:

“Untuk pelanggan di Rumah Makan kaledo Stereo bukan hanya warga kota palu saja yang berkunjung atau makan di Rumah Makan tersebut, banyak juga dari luar kota palu yang ingin berkunjung dan mencicipi Kaledo Stereo.”²²

Sedangkan menurut Fhia karyawan Rumah Makan kaledo stereo di kota Palu menyatakan bahwa:

“Untuk Promosi yang kami sediakan hanya melalui instrgram dan Fecebook, dan promosi dari beberapa Infuencer dan selebgram yang perna makan di kaledo Stereo Kota palu.”²³

Menurut Kia selaku Konsumen Rumah Makan Kaledo Stereo menyatakan bahwa:

“Saya mengetahui Rumah Makan Kaledo Stereo dari keluarga saya, dan untuk promosinya bagi saya cukup menarik mereka bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba Kaledo Stereo.”²⁴

Dalam wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan kaledo stereo mereka memanfaatkan media sosial untuk mempromosi makannya, bukan hanya dari media sosial Inliencer dan Selebgram yang pernah makan di Kaldeo Stereo.

²¹ Dahlia Sinjar, wawancara *pemilik Rumah Makan Kaledo Stereo* pada tanggal 23 Mei 2023

²² Hj Nur, *WawanManajer Rumah Makan Kaledo Stereo* pada tanggal 23 Mei 2023

²³ Fhia, *Karyawan Rumah Makan Kaledo Stereo* Wawancara pada tanggal 24 mei 2023

²⁴ Kia, *konsumen Rumah Makan Kaledo* Wawancara pada tanggal 24 mei 2023

D. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*).²⁵

Tabel 1.4

Penentuan Nilai Bobot Internal Pada Rumah Makan. Kaledo Stereo Di Kota Palu

Faktor- faktor Strategi Internal	Pilihan kondisi saat ini				Penilaian	Bobot
	1	2	3	4		
Kekuatan (<i>Strength</i>)						
a) Keberadaan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau			✓		3	0,13
b) Memiliki fasilitas memadai			✓		3	0,13
c) Kualitas pelayanan yang baik				✓	4	0,17
d) Harga yang terjangkau			✓		3	0,13
e) Memiliki beberapa menu dan varian minuman				✓	4	0,17
Subtotal					17	0,73
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)						

²⁵ Rangkuti freeddy, analisis swot teknik membedah kasus bisnis, (Jakarta : gamedia pustaka umum, 2016), h. 18-19

a) Media Promosi yang kurang efektif			✓		3	0,13
b) Harga bahan baku tidak stabil			✓		3	0,13
Subtotal					6	0,26
Total					23	0,99

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Keterangan:

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/23 \times 1 = 0,13$
- 2) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/23 \times 1 = 0,13$
- 3) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $4/23 \times 1 = 0,17$
- 4) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/23 \times 1 = 0,13$
- 5) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $4/23 \times 1 = 0,17$

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/23 \times 1 = 0,13$
- 2) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/23 \times 1 = 0,13$

Keterangan: penilaian Kondisi saat ini

Angka 1: Sangat Kurang

Angka 2: Kurang

Angka 3: Cukup

Angka 4: Baik

Keterangan di atas didapat dari hasil pengamatan di lapangan mengenai keberlangsungan RM Kaledo Stereo di Kota Palu.

Tabel 1.5

Penentuan Nilai Bobot Eksternal Pada Rumah Makan. Kaledo Stereo DiKota Palu

Faktor- faktor Strategi Eksternal	Pilihan kondisi saat ini				Penilaian	Bobot
	1	2	3	4		
Peluang (<i>Opportunity</i>)						
a) Permintaan pasar yang tinggi			✓		3	0,18
b) Berada di pusat kota palu			✓		3	0,18
c) Memiliki beberapa Rumah Makan kaledo stereo di beberapa tempat di kota palu				✓	4	0,24
Subtotal					10	0,6
Ancaman (<i>Thrests</i>)						
a) Bertambahnya jumlah pesaing				✓	4	0,24
b) Pesaing memberi harga yang lebih murah			✓		3	0,18
Subtotal					7	0,42
Total					17	1,02

Sumber: Hasil olah data 2023

c. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/17 \times 1 = 0,18$
- 2) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/17 \times 1 = 0,18$
- 3) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $4/17 \times 1 = 0,24$

d. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 3) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $4/17 \times 1 = 0,18$
- 4) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/17 \times 1 = 0,24$

Keterangan: penilaian Kondisi saat ini

Angka 1: Sangat Kurang

Angka 2: Kurang

Angka 3: Cukup

Angka 4: Baik

Keterangan di atas didapat dari hasil pengamatan di lapangan mengenai keberlangsungan Rumah Makan Kaledo Stereo di Kota Palu.

a. Matris IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan sekolah mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 tidak penting, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.

- 3) Berikan ranting 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (ranting 1), kelemahan yang kecil (ranting=2) kekuatan yang kecil (ranting=3) kekuatan yang besar (ranting=4), jadi sebenarnya, ranting mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalian masing-masing bobot dengan rating untuk mendapatkan score
- 5) Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyak faktor yang dimaksud dalam Matriks IFAS, total rata-rata bertimbang berkisaran antara yang renda 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawa 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai di atas 2,5 menandakan posisi internal yang kuat.

Tabel 1.6 Maktriks IFAS

Faktor strategis internal	Bobot	Ranting	Bobot × ranting	Komentar
Kekuatan:				
a. Keberadaan lokasi yang strategis dan muda di jangkau	0,13	3	0,39	Lokasi cukup strategis
b. Memiliki fasilitas yang memadai	0,13	3	0,39	
c. Kualitas pelayanan yang baik	0,17	4	0,68	Banyak menu dan minuman

d. Harga yang terjangkau	0,13	3	0,39	Tempat yang nyaman
e. Memiliki beberapa menu dan varian minuman	0,17	4	0,68	
Total	0,73		2,53	
Kelemahan				
a. Media promosi yang kurang efektif	0,14	3	0,42	Kurang promosi di media sosial
b. Harga bahan baku tidak stabil	0,01	2	0,02	Harga Bahan baku sering naik turun
SubTotal	0,15		0,84	
total	0,88		3,37	

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari hasil analisis pada tabel 4,3 IFAS, faktor Kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,28. Karena total skor diatas 2,44 berarti ini mengidentifikasi posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor analysis Summary*)

Ada lima tahun tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terdapat faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating-nya* untuk mendapatkan *score*
- 5) Jumlah semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan respon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau ancaman tidak menghindari ancaman-ancaman eksterna.

Tabel 1.7

Bobot EFAS

Faktor-faktor strategis eksternal	bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
a. Permintaan pasar yang tinggi	0,18	3	0,54	Mendukung keberadaan penjualan
b. Berada di pusat kota	0,18	3	0,54	

c. Memiliki beberapa Rumah Makan kaledo Stereo di Kota Palu	0,24	4	0,96	
Total	0,6		2,04	
Ancaman				
a. Bertambahnya jumlah pesaing	0,24	4	0,96	Perlu hati-hati
b. Pesaing memberikan harga yang lebih murah	0,18	3	0,54	
Total	0,42		1,5	
Subtotal	1,02		3,54	

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari hasil analisis pada tabel 1,7 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Karena total skor mendekati 4,0 berarti luar biasa dengan ancaman-ancaman di pasar industrinya.

c. Menyusun Matriks Analisis SWOT

Setelah melakukan analisis IFAS dan EFAS maka dapat dirumuskan ke dalam analisis SWOT yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman RM Kaledo Stereo Di kota Palu. Berikut tabel Matriks SWOT

Tabel 1.8

IFAS	Strength (S)	Weakness(W)
EFAS		
Opportunity (S)	Strategis SO $SO = 0,73 + 0,6$ $SO = 1,33$	Strategis WO $WO = 0,15 + 0,6$ $WO = 0,75$

Threat (T)	Strategis ST $ST = 0,67 + 0,42$ $ST = 1,09$	Strategis WT $WT = 0,15 + 0,42$ $WT = 0,57$

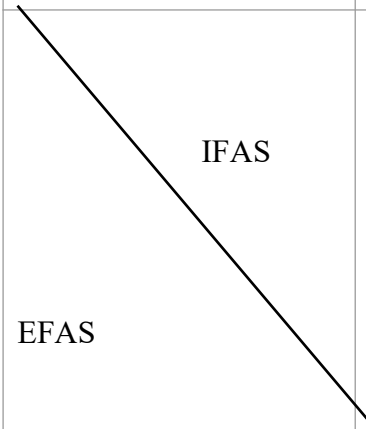
Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari perhitungan matriks SWOT, maka diperoleh nilai tertinggi adalah SO sebesar 1,33. Dengan demikian nilai tertinggi merupakan strategi yang cocok dalam strategi pemasaran pengembangan usaha RM Kaledo Stereo Kota palu. Dimana strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan untuk mengungkapkan peluang usaha yang ada.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal yang dihadapi perusahaan dapat diselesaikan dengan peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki sebuah perusahaan. Pada penelitian ini analisis RM kaledo Stereo di kota Palu dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.9

Diagram Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
 IFAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Keberadaan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau ● Memiliki fasilitas memadai ● Kualitas pelayanan yang baik ● Harga yang terjangkau ● Memiliki beberapa menu dan varian minuman 	<ul style="list-style-type: none"> ● Media promosi yang kurang efektif ● Harga bahan baku tidak stabil
EFAS		

Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> ● Permintaan pasar yang tinggi ● Berada di pusat kota ● Memiliki beberapa Rumah Makan kaledo Stereo di Kota Palu 	<ul style="list-style-type: none"> ● Memaksimalkan produksi untuk memperluas pasar ● Memperbanyak produksi untuk memenuhi permintaan konsumen ● Meningkatkan pelayanan dan fasilitas kepada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan promosi produk yang menarik ● memaksimalkan bahan baku produksi untuk meningkatkan pemasaran ● memaksimalkan tenaga yang ada dalam memenuhi permintaan pasar
Threats	Strategis (ST)	Strategis (WT)
<ul style="list-style-type: none"> ● bertambahnya jumlah pesaing ● pesaing memberikan harga yang lebih murah 	<ul style="list-style-type: none"> ● menambah menu dan varian minuman ● meningkatkan pelayanan yang bagus dan maksimal ● memberikan harga yang murah 	<ul style="list-style-type: none"> ● tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau makanan ● meminimalkan penjualan ke segmentasi pasar yang ada

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Empat set kemungkinan alternatif pada Rumah Makan Kaledo Stereo diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.²⁶

- Memaksimalkan produksi untuk memperluas pasar
- Memperbanyak produksi untuk memenuhi permintaan konsumen

²⁶ Freddy Rangkuti. Analisis SWOT: teknik Membeda Kasus Bisnis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 84.

- c. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas kepada konsumen

2. Strategi ST

Strategi ini adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh Rumah Makan Kaledo Stereo Kota Palu yaitu:

- a. menambah menu dan varian minuman
- b. meningkatkan pelayanan yang bagus dan maksimal
- c. memberikan harga yang murah

3. Strategi WO

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh Rumah Makan Kaledo Stereo Kota Palu yaitu:

- a. Melakukan promosi produk yang menarik
- b. memaksimalkan bahan baku produksi untuk meningkatkan pemasaran
- c. memaksimalkan tenaga yang ada dalam memenuhi permintaan pasar

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman strategi WT yaitu tempu Rumah Makan Kaledo Stereo Kota Palu Yaitu:

- a. tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau makanan
- b. meminimalkan penjualan ke segmentasi pasar yang ada

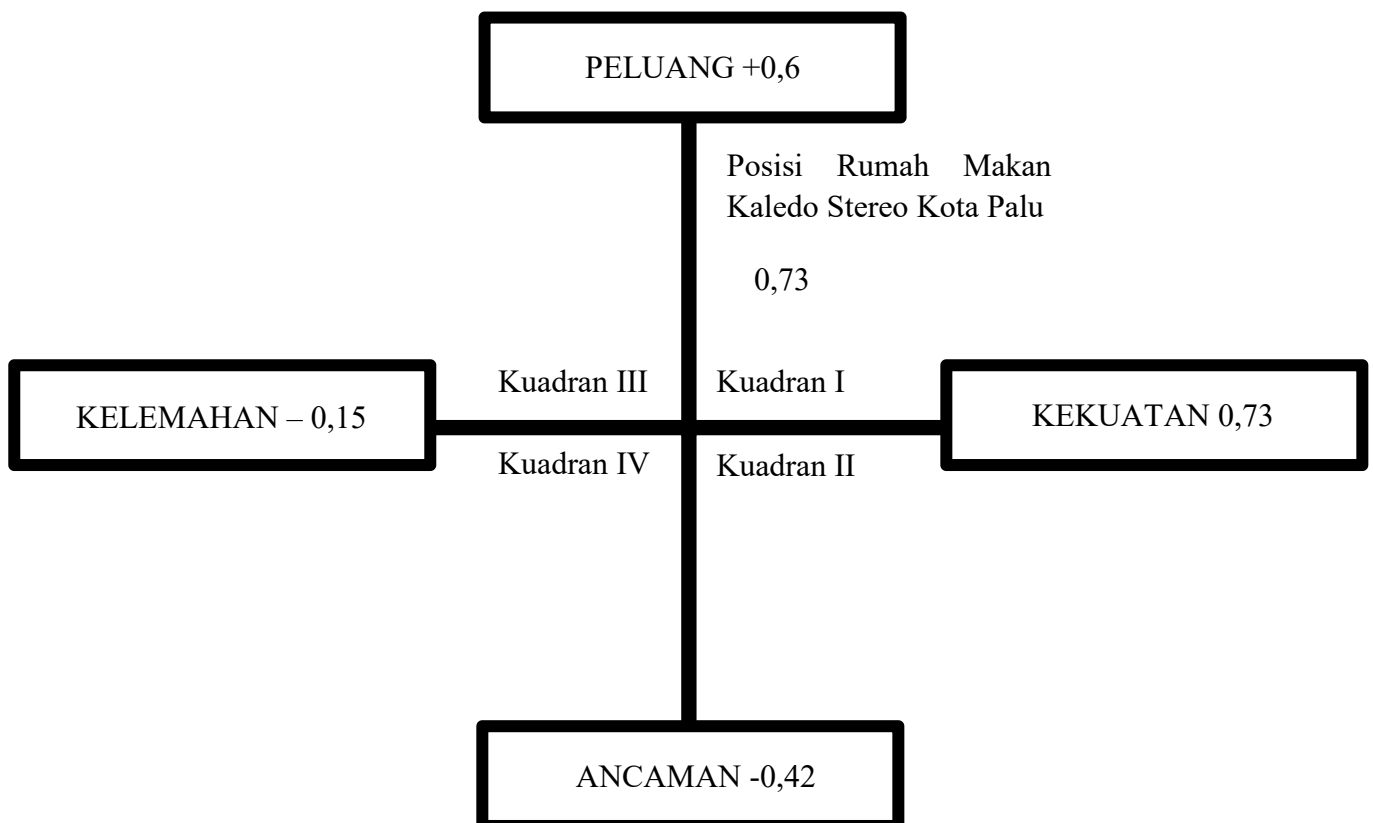
d. Tahap pengambilan keputusan

Setelah menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan, formulasi strategi sehingga menemukan beberapa set kemungkinan strategi pada Rumah Makan Kaledo stereo Kota Palu lalu penentuan Kuadran posisi.

Untuk menentukan kuadran posisi Rumah Makan kaledo Stereo dapat dilihat pada diagram penentuan *matriks Grand* strategi untuk menentukan posisi Rumah Makan Kaledo Stereo.

Gambar 1.3

Diagram Posisi Rumah Makan Kaledo Stereo Kota Palu



Sumber: Hasil Olah Data 2023

Penjelasan Kuadran:

Kuadran I: menjelaskan angka 0,73 yang berarti posisi Rumah Makan Kaledo yaitu negatif-positif, artinya sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II: posisi Kuadran ini menunjukkan angka 0,42 antara ancaman yaitu positif negatif yang berisiko meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Rumah Makan Kaledo Stereo dapat menerapkan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran III: Kuadran ini menunjukkan angka 0,18 artinya negatif-positif. Pada peluang dan kelemahan yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadran IV: pada Kuadran IV menunjukkan angka 0,15 artinya negatif-negatif, ini merupakan situasi tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Oleh karena itu Rumah Makan Kaledo Stereo saat ini mengalami ancaman yang besar.

Dari hasil diagram analisis SWOT, didapat bahwa X bernilai positif 0,73 dan Y bernilai Positif 0,18. Dari hasil perhitungan SWOT menunjukkan bahwa Rumah Makan Kaledo Stereo berada di posisi Kuadran I. Posisi Kuadran I merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Usaha tersebut

peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategis yang diterapkan dalam kondisi itu adalah pertumbuhan yang agresif.

E. Tinjauan Etika Bisnis Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Kaledo Stereo

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha tentunya ada etika yang mengatur, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antara sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis. Tidak lepas dari etika yaitu etika bisnis merupakan aturan yang aturan yang mengatur tentang aktivitas bisnis.

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar salah, dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Strategi pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis islam harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha¹. Prinsip-prinsip dalam etika bisnis islam meliputi kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran.

1. Kesatuan (Unity)

Kesatuan berarti selalu memikirkan tentang adanya tuhan, bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini milik Allah swt, dan manusia hanya memanfaatkannya saja, jadi manusia tidak akan melakukan hal-hal yang tercela karena segalanya akan diawasi oleh Allah swt.

Hasil wawancara dengan Ibu Dahlia Sindjar pemilik Rumah Makan Kaledo Stereo mengatakan:

¹Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, s h.45-47

“Dalam menjalankan usaha yang paling penting bagi saya bukn hanya keuntungan saja melaikan ridho Allah atas usaha yang saya jalankan dan saya berharap apa yang saya kerjakan ini menjadi amal ibadah untuk saya dan keluarga saya nantinya, dan tentunya saya berharap kalau usaha yang saya jalankan ini dapat memperoleh keberkahan. Menjaga sholat dan juga bersedekah.”¹

Kemudian Hj Nur sebagai Manajer pada Rumah Makan Kaledo Stereo kota palu juga menyatakan bahwa:

“Ketika bekerja kalau memang sudah waktunya sholat, maka kita sholat dulu, tapi jika ada konsumen yang ingin makan kami membagi tugas untuk melayani konsumen tersebut.”²

Sedangkan menurut Fhia karyawan Rumah Makan kaledo stereo di kota palu menyatakan bahwa:

“Kalau waktu sholat kita sholat dulu, tapi jika ada konsumen yang ada kami membagi tugas untuk melayani konsumen.”²⁷

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan kaledo Stereo dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak hanya mementingkan kepentingan dunia saja tetapi juga mementingkan kepentingan akhir yaitu dalam penjualan hanya fokus mencari keuntungan saja tetapi juga berniat untuk ibadah dan mencari ridho Allah SWT. Firman Allah Menjelaskan pada Q.S An-Nisa (4):29

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

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan

¹Dahlia sindjar, *pemilik Rumah Makan kaledo Stereo* wawancara pada tanggal 24 mei 2023

²Hj Nur, *manajer Rumah Makan Kaledo Stereo* wawancara pada tanggal 24 mei 2023

²⁷ Fhia, *Karyawan Rumah Makan Kaledo Stereo* wawancara pada tanggal 24 mei 2023

atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁸

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam beraktifitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk mengharuskan berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya atau (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak diatas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman.²⁹

Hasil wawancara dengan Ibu Dahlia Sindjar pemilik Rumah Makan Kaledo Stereo mengatakan:

“Kalau untuk gaji karyawan saya selalu berlaku adil dan tidak membedah-bedahkan karyawan baru maupun karyawan lama karna dimata saya semua sama.”³⁰

Kemudian Hj Nur sebagai Manajer pada Rumah Makan Kaledo Stereo kota palu juga menyatakan bahwa:

“Disini membayar gaji karyawan itu sama rata, dan kadang juga memberikan bonus kepada karyawan kami juga biasanya makan satu meja dengan mama lia.”³¹

Sedangkan menurut Fhia karyawan Rumah Makan kaledo stereo di kota palu menyatakan bahwa:

²⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia 2019, Al-Qur'an dan Terjemahan

²⁹ Faisal Badroen, et al., “*Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007) H.91

³⁰ Dahlia sindjar, *pemilik Rumah Makan kaledo Stereo* wawancara pada tanggal 24 mei 2023

³¹ Hj Nur, *manajer Rumah Makan Kaledo Stereo* wawancara pada tanggal 24 mei 2023

“Mama lia selalu berlaku adil kepada karyawan untuk membayar gaji kepada karyawan.”³²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahawa Rumah Makan kaledo stereo dari prinsip keseimbangan atau keadilan yang dimiliki artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati kepada sesama, Etika bisnis ini berusaha membuat kehidupan masyarakat lebih baik.

Dalam aktifitas di dunia kerja maupun di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al- Maidah (5):8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اٰدِلُوا هُوَ اٰقْرَبُ
لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ۙ ۙ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”³³

Ayat diatas sudah jelas bahwa dalam segala aktivitas terutama di dunia bisnis, kita sebagai manusia dianjurkan untuk selalu bersikap adil dan Allah maha mengetahui apa yang kita perbuat.

3. Kehendak bebas (*Free Will*)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan

³² Fhia , *karyawan Rumah Makan Kaledo Stereo* wawancara pada Tanggal 24 mei 2023

³³ Kementerian Agama Republik Indonesia 2019, Al-Qur'an dan Terjemahan

adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau *private sector* dengan kegiatan monopolistik. Konsep ini juga kemudian menentukan bahwa pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktivitas berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.³⁴

Etika bisnis islam yang ketiga diterapkan oleh Rumah Makan kaledo Stereo, Yakni prinsip kehendak bebas dimana setiap orang memiliki cara untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya mungkin agar usaha yang dijalankan berjalan dengan lancar, akan tetapi dengan mendapatkan keuntungan harus ingat pada kewajiban seorang muslim, bahwasanya harus berzakat atau berbagi kepada yang lebih membutuhkan dengan harta yang kita dapatkan. firman Allah dalam Q.S Hud (11): 84

﴿وَالِي مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ وَلَا تَتَّقُوا الْمَكِّيَالَ وَالْمِيزَانَ إِنِّي أُرِيدُكُمْ بِخَيْرٍ وَإِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُحِيطٍ ٨٤﴾

Terjemahnya:

“Kepada (penduduk) Madyan (Kami utus) saudara mereka, Syu‘aib. Dia berkata, “Wahai kaumku, sembahlah Allah! Tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Janganlah kamu kurangi takaran dan timbangan! Sesungguhnya Aku melihat kamu dalam keadaan yang baik (makmur). Sesungguhnya aku khawatir kamu akan ditimpa azab pada hari yang meliputi (dan membinasakanmu, yaitu hari Kiamat).”³⁵

³⁴ Faisal Badroen, et al., “*Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007) H.96

³⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia 2019, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*

4. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampun kepada Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal Sholeh).³⁶

Hasil wawancara dengan Ibu Dahlia Sindjar pemilik Rumah Makan Kaledo Stereo mengatakan:

“Rumah Makan kaledo Stereo mempunyai tanggung jawab yaitu membayar gaji tetap pada waktunya, kami juga memberi informasi kepada konsumen yang benar karna kejujuran nomor satu.”³⁷

Kemudian Hj Nur sebagai Manajer pada Rumah Makan Kaledo Stereo kota Palu juga menyatakan bahwa:

“Saya sebagai Manajer selalu bertanggung jawab atas pekerjaan saya karna saya sudah diberi amanah kepada pimpinan, kami juga selalu mempromosikan kaledo stereo ini benar tanpa ada penipuan.”³⁸

Sedangkan menurut Fhia karyawan Rumah Makan kaledo stereo kota Palu menyatakan bahwa:

“Tanggung jawab yang dilakukan yaitu dengan memasak kaledo stereo ini dengan syariat islam dan kami juga tidak pernah menipu konsumen.”³⁹

Ketika Rumah Makan Kaledo Stereo Kota Palu mempromosikan produk kepada konsumen harus bertanggung jawab atas segala informasi yang telah

³⁶ Faisal Badroen, et al., “*Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007) H.100.

³⁷ Dahlia sindjar, *pemilik RM kaledo Stereo* wawancara pada tanggal 24 mei 2023

³⁸ Hj Nur, *manajer Rumah Makan Kaledo Stereo* wawancara pada tanggal 24 mei 2023

³⁹ Fhia, *Karyawan Rumah Makan kaledo Stereo palu* Wawancara pada tanggal 24 mei 2023

disampaikan kepada Konsumen. Hal itu bertujuan untuk menghindari adanya penipuan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dan hal yang tidak diperbolehkan Islam yaitu mengikar janji salah satunya memberikan informasi yang jelas namun kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang sudah di informasikan. Karena setiap manusia yang telah berbuat jani sebelumnya

menetpati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Q.S An-Nahl (16):91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Terjemahnya:

“Dan Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan”⁴⁰

5. Kebenaran, kejujuran Kebijakan (*Ihsan*)

Kebijakan (*Ihsan*) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain, dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis islam sangatlah menjaga dan berlaku preventif kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

⁴⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia 2019, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

Kejujuran dalam promosi mengenai produk atau jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

Hasil wawancara dengan Ibu Dahlia Sindjar pemilik Rumah Makan Kaledo Stereo mengatakan:

“Kami selalu mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memberi pelayanan sebaik mungkin.”⁴¹

Kemudian Hj Nur sebagai Manajer pada Rumah Makan Kaledo Stereo kota Palu juga menyatakan bahwa:

“Kami selalu sopan kepada konsumen dan selalu senyum dan selalu memberi pelayanan sebaik mungkin. Apabilah kita ramah kepada konsumen makan konsumen tersebut senang dengan pelayanan tersebut.”⁴²

Kemudian Kia sebagai konsumen pada Rumah Makan Kaledo Stereo Palu juga menyatakan bahwa:

“Untuk pelayanannya sangat memuaskan mereka sangat sopan kepada konsumen dan selalu senyum. Mereka juga melayani konsumen dengan baik dan cepat.”⁴³

Dari hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa Rumah Makan Kaledo Stereo kota Palu menunjukkan bahwa ihsan itu sangat penting yang merupakan akhlak dari karakter terhadap orang lain. Oleh sebab itu, semua insan harus saling berbagi, saling membantu dan sebagainya. Rumah Makan Kaledo Stereo menerapkan dalam mengucapkan salam, senyum, sopan dan santun, dimana karyawan menerapkan salam ketika konsumen memasuki Rumah Makan Kaledo Stereo, setiap karyawan harus senyum dalam melayani konsumen agar dapat

⁴¹ Dahlia sindjar, *pemilik Rumah Makan kaledo Stereo* wawancara pada tanggal 24 mei 2023

⁴² Hj Nur, *manajer Rumah Makan Kaledo Stereo* wawancara pada tanggal 24 mei 2023

⁴³ Kia, *konsumen Kaledo stereo palu*, Wawancara tanggal 24 Mei 2023

memberi kesenangan terhadap konsumen, sopan dalam tutur kata dan santun dalam gerak gerik.

Sekarang banyak orang yang mulai mempertanyakan kembali kompetisi, sekaligus peran dan kemampuan moral untuk mengatur dan mengendalikan moral masyarakat semakin hari perilaku masyarakat kian *permisif*, tidak *submissive* lagi dalam memegang nilai moral yang terpuji.⁴⁴

Islam mengakui peran perdagangan untuk mendapatkan keberuntungan dan kebesaran. Namun Islam membatasi cara mendapatkan keuntungan dan kebesaran tersebut dengan tidak melakukan kezaliman terhadap sesama terutama dalam dunia berbisnis yang harus dilakukan dengan suka sama suka. Dalam Al-Qur'an ayat-ayat yang berkaitan dengan kebijakan atau kebenaran dalam bisnis adanya perintah menyempurnakan takaran atau timbangan diantaranya seperti dalam Q.S Al An'aam(6) 152 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلْتُمْ وِرْثُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.”⁴⁵

Prinsip ihsan pada etika Islam dalam bisnis menjadikan aktivitas bisnis sebagai ladang kebaikan bagi seorang muslim, karena lebih memilih kepada penghargaan akhirat ketimbang penghargaan duniawi, lebih memilih kepada tindakan bermoral ketimbang yang tidak bermoral dan lebih memilih halal ketimbang haram atau batil

Paparan prinsip- prinsip etika bisnis diatas, yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, bertanggung jawab, dan ihsan menjadikan bangunan bisnis yang

⁴⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap spirit Ajaran Langit dan pesan Moral Ajaran Bumi* (Cet. 1; Jakarta: penebar Plus, 2012), 10

⁴⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia 2019, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

ideal. Berdasarkan lima aksioma tersebut dapat menjadi tolak ukur atau landasan untuk menguraikan etika bisnis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan-temuan diatas sebagaimana penulis paparkan tentang Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaraan Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Rumah Makan Kaledo Stereo Dikota Palu, maka penulis dapat menarik Kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran dilakukan oleh Pemilik Rumah Makan Kaldeo Stereo kota palu yaitu Produk, harga, promosi, Tempat. Ditempat strategi ini memiliki peraan masing-masing. Produk kualitas yang halal dan hisgnis, menggunakan bahan segar, dan juga melihat langsung pemotongan daging sapi.
2. Berdasarkan hasil dari analisisa SWOT di lihat dari analisis IFAS (*Internal factor analysis strategy*) dan EFAS (*external factor analysis strategy*) analisis SWOT diketahui bahwa yang merupakan strategi utama dalam Rumah Makan kaledo Stereo Kota Palu adalah Posisi Kuadran I merupakan posisi yang sangat menuntungkan bagi perusahaan. Ushan tersebut peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategis yang diterapkan dalam kondisi itu adalah pertumbuhan yang agresif
3. Rumah Makan Kalaedo Stereo ini sudah menjalankan Bisnis sesuai dengan etika bisnis islam dimana mereka bersaing dengan cara sehat dan mereka menentukn harga sesuai dengan kualitas produk, komunikasi yang baik dengan mitra bisnis, pelayanan yang cepat dan membayar gaji karyawan tepat pada waktunya. perusahaan. Ushan tersebut peluang dan

kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategis yang diterapkan dalam kondisi itu adalah pertumbuhan yang agresif

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran Rumah Makan Kaledo Stereo Kota Palu penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan Strategi Pamasaran Pada Rumah Makan Kaledo Stereo Kota Palu maka yang paling penting untuk melakukannya adalah mempertahankan kualitas dan cita rasa pada produk, agar tetap konsisten. Selain itu juga untuk produk kuliner sangat perlu dilakukan inovasi agar konsumennya tidak bosan dengan produknya.
2. Perusahaan sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing dan produk substitusi. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dari para pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Kewirausahaan* Bandung: Alfabeta, 2006
- Alma Bucharin, *Kewirausahaan*, Ed Rev, Bandung: CV Alfabeta, 2002
- Alma Bucharin, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa, edisi revisi Cet VI; bandung: Alfa,*
- Amalia Aisyah, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby*, Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis volume 1, nomor 3, Agustus 2016
- Amalia Fitri, “*Etika Bisnis Islam: Konsep Dalam Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil.* bandung: Alfabeta, 2006
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2022 Stewart, Grant, *sukses Manajemen Penjualan* Erlangga: 2006
- Assauri, *Manajemen Pemasaran,*
- Aziz Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha.*
- Badroen Faisal, et al., “*Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007
- DF Fajar Nur’Aini, *Teknik Analisis SWOT Yogyakarta: Buwas, 2016*
- Dharmmesta Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama: Yogyakarta: BP
- Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis: Menangkap spirit Ajaran Langit dan pesan Moral Ajaran Bumi* Cet. 1; Jakarta : penebar Plus, 2012
- Fhia, *karyawan rumah Makan Kaledo Stereo kota Palu* Wawancara Tanggal 20 Mei 2023
- Giska Giska, Nurwanita Nurwanita, Ibrahim R. Mangge, Moh. Anwar Zainuddin, *Penetapan Etika Bisnis Islam Rumah Makan Kaledo Stereo Palu* Jurnal Ilmu ekonomi Dan Bisnis Islam Vol. 1 No 1 Tahun 2019
- Haryanti “*pengaruh bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memiliki BPR Syariah Tanmiya Artha Kendiri* 2014. Di akses 27 Mei 2021
- Hutami Syara Annisa Fita, Ina Mutmainah “*Strategi pemasaran UMKM KUB Berkah Di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang Pada Era New Normal*”. Jurnal Ilmu ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI Vol. 3 No. 1 Tahun 2021
- Kementerian Agama Republik indonesia 2019, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*
- Kotler Philip dan kevin lane keller, *manajemen pemasaran* terjemahan: Benyamin Molan. Edisi 13, Jakarta: PT. Indeks, 2009
- Kotler Philip *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian*, Jilid I, Terjaka Wawasan Jakarta: Erlangga, 2006

- Kotler Philip, *Manajemen pemasaran edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Lupiyoadi Rambat dan A, Hamdi, *Manajemen pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat, 2008
- Malinda Fenny, Dian Pertiwi dan Aziz Septiantin “*Analisis SWOT Pengembangan Usaha Istana Hijab Kota Palembang*”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis islam-JIEBI* Vol.4 no.2 Tahun 2022
- Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YPKN, 1991). H.47
- Miles Matthew B dan A Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, Diterjemahkan Oleh TJetjep Rohendi, Analisis Kualitatif Cet. 1: Jakarta: UI Press, 1992
- Moleong Lexy J., “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Cet II; Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Moleong Lexy j., *Metode Penelitian Kualitatif, (Cet IV Bandung: PT Remaja rosdakarya, 2009)*, 6
- Nur Hj, *Manejer Rumah Makan Kaledo stereo Kota Palu*, wawancara tanggal 20 Mei 2023
- Nur Hj, *Manejer Rumah Makan Kaledo stereo Kota Palu*, wawancara tanggal 24 Mei 2023
- Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis cara perhitungan Bobo, Ranting, dan OCAI* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Ranupandojo Heidjrachman, *Dasar-Dasar ekonomi Perusahaan. Yogyakarta: UPP= AMP YKPN, 1990*
- Rif'an Moh, Sitti Aisyah, Fatma Fatma, Ferdiawan Ferdiawan “*Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam*” *Jurnal Ilmu ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 1 No 1 Tahun 2019
- Rivai Veithzal dan Andi Buchori, *Islamic Economics: Ekonomi syariah Bukan Opsi, Tapi Solusi*.
- Sasnita Afriyani, Siti Musyahadah, Nursyamsu Nursyamsu, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Mahasiswa Jurusan Ekonomi Bisnis Syariah IAIN palu*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan bisnis* Vol.1 No. Tahun 2019
- Siagian Sondang P., *Manajemen Strategi*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995
- Simamora, *Manajemen pemasaran Internasional Jilid II Edisi 2*, 549
- Sindjar Dahlia, *pemilik Rumah Makan Kaledo Setereo* wawancara tanggal 20 Mei 2023
- Sinjar Dahlia, *pemilik RM. Kaledo Stereo Palu*, Wawancara pada tanggal 9 maret 2023
- Sinjar Dahlia, *pemilik Rumah Makan Kaledo Setereo* wawancara tanggal 24 Mei 2023

- Situmorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*, Cet I, Universitas Katolik Parahyangan: 2011
- Sudaryono, *Metode Penelitian*, Cet 2 Depok: PT Raja grafindo Persada 2018
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- sunyoto Danang, *dasar-dasar Manajemen pemasaran Konsep, Strategis dan kasus*, cat 3 Yogyakarta: CAPS, 2020
- Suryana, *kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2016
- Suryana, " *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* " Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013
- Suwarno dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global. Yogyakarta: Unit penerbit dan Percetakan AMP YKPN: 2012*),
- Swasta Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* Cet. I Yogyakarta: liberty, 1999
- Syarif Mujar Ibnu, *Konsep Riba Dalam Al-Qur'an dan literatur Jurnal Al-Iqtishad*
- Syekh H. Abdul Halim Hasan, *tafsir Al-Ahkam*, edisi pertama cet. I; jakarta: kencana, 2006
- Wirasasmita, Yuyun, *Kewirausahaan: buku pegangan jatinangor*: UPT-penerbitan IKOPIN, 2018
- Yusanto Muhammad Ismail dan Muhammad karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Cet, I Jakarta: Gema Insani Press, 2002

