

# PEMASARAN KULINER WARUNG JAZIRAH ARAB KOTA PALU DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM

*By Gasim Yamani*

## PEMASARAN KULINER WARUNG JAZIRAH ARAB KOTA PALU DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM

Syeh Syeh<sup>1\*</sup>, Fatimawali Fatimawali<sup>2</sup>, & Gasim Yamani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Magister Hukum Keluarga Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Penulis korespondensi: Nama, Syeh E-mail: [syehaljufri7@gmail.com](mailto:syehaljufri7@gmail.com)

### INFORMASI INFORMASI

Volume: 2

### KATAKUNCI

Pemasaran Kuliner, Warung Jazirah Arab, Perspektif Ekonomi Islam

### ABSTRAK

Permasalahan yang hendak dikaji adalah Warung kuliner jazirah Arab yang biasa disebut ajiab adalah salah satu bentuk usaha yang dikelola oleh Turki dan Arab yang memberikan pelayanan dalam bentuk jual beli oleh pengunjung. Biasanya pengunjung yang datang makan ditempat dikenakan harga sesuai menu yang tersedia, akan tetapi warung tersebut lebih menyediakan menu yang banyak diminati kalangan masyarakat yaitu kebab dan burger Usaha kebab.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai warganya adalah eksperimen) dan Penelitian ini bersifat deskriptif analisis artinya penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara lengkap karakteristik atau ciri-ciri suatu keadaan yang sedang berkembang atau berlangsung sebagai pengaruh dalam menghasilkan produk hukum sesuai dengan perkembangan zaman dan tempat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kuliner warung Jazirah Arab yaitu perencanaan yang meliputi merencanakan harga produk, kemasan produk, analisis pasar produk, persaingan produk, penjualan produk, promosi produk, produk yang meliputi penjagaan kualitas dan kuantitas produk, harga yang meliputi harga ditetapkan berdasarkan harga pasar dan promosi yang meliputi promosi langsung dan tidak langsung (Instagram, facebook dan whatsapp).

Adapun konsep pemasaran atau penjualan kuliner warung Jazirah Arab tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam atau hukum Ekonomi Islam dengan pertimbangan tidak mempunyai unsur gharar, tadlis, menimbun barang untuk menaikkan harga, banyak bersumpah untuk menyakinkan pembeli, mempermainkan harga dan menjual barang haram.

### 1 Pendahuluan

Pengembangan usaha yang dilakukan oleh pembisnis secara umum dimulai dalam suatu wadah yang disebut pasar, di mana pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual yang saling berinteraksi dalam bermuamalah. perkembangan usaha kuliner juga sangat maju dan menjanjikan karena banyaknya peminat yang berkunjung di tempat-tempat yang berada di kota palu. Warung kuliner dan kebab burger juga membantu anak muda atau masyarakat lainnya untuk memenuhi kebutuhan pangan apabila tidak memiliki makanan di rumah, cukup dengan mengeluarkan uang Rp. 20. 000, sudah bisa

<sup>1</sup>Mahasiswa Magister Program Studi HKI UIN Datokarama Palu. Makalah dipresentasikan pada Seminar Nasional Kajian Islam dan Integrasi Ilmu di Era Society 5.0 (KIIIES 5.0) ke-2 pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Datokarama Palu sebagai Presenter.

menikmati 1 kebab atau 1 burger yang ada di warung tersebut. Tiga warung kuliner tersebut berada di Jl. Sis Aljufri, Jl. Emi Saelan dan Jl. Hasanudin yang masing-masing tempat berada di Palu Barat dan Palu Selatan menyediakan menu khusus kebab dan burger tepatnya. Khusus warung kuliner yang berada di Palu Barat yaitu warung jazirah Arab. Warung kuliner jazirah Arab yang biasa disebut aji adalah salah satu bentuk usaha yang dikelola oleh Turki dan Arab yang memberikan pelayanan dalam bentuk jual beli oleh pengunjung. Biasanya pengunjung yang datang makan ditempat dikenakan harga sesuai menu yang tersedia, akan tetapi warung tersebut lebih menyediakan menu yang banyak diminati kalangan masyarakat yaitu kebab dan burger.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut; bagaimana pemasaran usaha kuliner warung Arab kota palu dan bagaimana usaha kuliner warung jazirah arab kota palu dalam tinjauan ekonomi islam. Adapun tujuan dan manfaat penelitian yaitu Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah ilmu pengetahuan di warung jazirah arab dalam memahami proses Pemasaran Usaha Kuliner Warung Jazirah Arab Kota Palu. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tambahan bagi masyarakat tentang tinjauan ekonomi Islam mengenai Pemasaran Usaha Kuliner Warung Jazirah Arab Kota Palu.

## 15 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Pemasaran

#### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Secara etimologi pengertian pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangan. Sedangkan pemasaran menurut istilah yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Alma dan Buchari, 2011)

#### 2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan kehidupan perusahaan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukan 2 unsur pokok yaitu memperhatikan orientasi konsumen dan kepuasan konsumen. (Sofjan Assauri, 2007)

#### 3 2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan program pendistribusian. Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran ada empat pertama: Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu, kedua; target pasar yaitu Suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran yang besar, pertumbuhan tinggi, dan dayatarik juga tinggi dan ketiga penentuan posisi yaitu kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. (Sofjan Assauri, 2007)

## 5 2.2. Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam yaitu ilmu yang mempelajari perilaku muslim (orang yang beriman) dalam suatu masyarakat Islam yang mengikuti al-qur'an, hadits nabi, ijma dan qiyas. Abdullah Abdul Husain At-tariqi yang dikutip oleh Lukman Hakim mendefinisikan ekonomi Islam sebagai "Ilmu tentang hukum-hukum syari'at aplikatif yang diambil dari dalil-dalilnya yang terperinci tentang persoalan yang terkait dengan mencari, membelanjakan, dan cara-cara mengembangkan harta". (Indri dkk, 2008)

### 2.3. Kuliner

Istilah kuliner di Indonesia dapat dikatakan baru terdengar gaungnya sejak tahun 2005 berkat "Wisata Kuliner", sebuah tayangan televisi yang meliput tempat-tempat makan unik atau sudah memiliki reputasi yang baik. Sejak saat itu, kata kuliner menjadi semakin populer dan menjadi sesuatu yang identik dengan mencicipi berbagai jenis makanan dan minuman. Bila ditinjau dari sisi ekonomi kreatif, belum banyak kajian yang memasukkan kuliner ke dalam sektor ini karena pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang sudah ada sejak lama. Produk kuliner pada umumnya masih masuk ke dalam sektor industri makanan dan minuman ataupun industri penyediaannya, tanpa adanya penekanan bahwa produk kuliner merupakan produk kreatif. (Mochamad Sandy Triady, 2015)

### 3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen). Objek yang alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. (Sugiyono, 2009)

Sumber data terbagi 2 yaitu Data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini yaitu pihak yang berkenaan dan berkaitan dengan penelitian, yaitu pemilik usaha warung kuliner Jazirah Arab Kota Palu, karyawan dan konsumen dan Data sekunder bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen lainnya yang masih berkaitan dengan pembahasan. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. (Sugiyono, 2010)

### 4. Hasil dan Pembahasan

Konsep pemasaran jazirah arab yaitu menggunakan pemasaran yang umum dilakukan perusahaan yaitu pertama Perencanaan merupakan sesuatu yang penting dalam melakukan sesuatu tindakan kedua Produk dan harga adalah barang dan nilai yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang atau masyarakat Adapun produk dan harga yang ditawarkan warung jazirah arab yaitu:

Kebab	Shawarma	Burger
Sapi	Ayam + Kentang	Sapi
Sapi Keju	Ayam Keju+ Kentang	Sapi Keju
Sapi Spesial	Ayam Spesial	Sapi Spesial
Ayam	-	Ayam
Ayam Keju	-	Ayam Keju
Ayam Keju Spesial	-	Ayam Keju Spesial

Daftar harga yang ditawarkan di warung jazirah arab yaitu sebagai berikut:

NO	MENU	HARGA
1	Kebab Sapi	Rp. 18.000
2	Kebab Sapi Keju	Rp. 22.000
3	Kebab Sapi Spesial	Rp. 26. 000
4	Kebab Ayam	Rp. 18.000
5	Kebab Ayam Keju	Rp. 22.000
6	Kebab Ayam Keju Spesial	Rp. 26.000
7	Burger Sapi	Rp. 18.000
8	Burger Sapi Keju	Rp. 22.000
9	Burger Sapi Spesial	Rp. 26. 000
10	Burger Ayam	Rp. 18.000
11	Burger Ayam Keju	Rp. 22.000
12	Burger Ayam Keju Spesial	Rp. 26.000
13	Shawarma Ayam + Kentang	Rp. 22.000
14	Shawarma Ayam Keju+ Kentang	Rp.28.000
15	Shawarma Ayam Spesial	Rp.32.000

Ketiga promosi, promosi yang dilakukan oleh direktur maupun karyawan jazirah arab yaitu melalui media social dan dari orang keorang dan keempat tempat, tempat merupakan salah satu hal yang paling utama dalam pemasaran Adapun tempat

yang kami pilih adalah Jl. Sis Aljufri yang dimana menurut kami bahwa tempat ini merupakan tempat yang strategis apalagi seperti yang diketahui bersama bahwa Jl. Sis Aljufri merupakan Kawasan religious.

Dari segi produksinya yang diimplementasikan Direktur maupun karyawan warung Jazirah Arab berdasarkan dari wawancara bahwa mereka selalu menjaga kualitas produk, kuantitas produk, kesegaran produk. Dengan demikian, dari segi produk maka warung Jazirah tidaklah bertentangan dengan nilai-nilai Islam atau dalam hukum Ekonomi Islam. Harga yang ada di warung Jazirah Direktur maupun karyawan warung Jazirah Arab berdasarkan dari wawancara bahwa mereka menetapkan harga mereka berdasarkan harga pasar, kualitas barang. Promosi yang dilakukan di warung jazirah arab dengan menggunakan konsep kejujuran, kesabaran dalam melayani pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dan kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran atau penjual<sup>10</sup> kuliner warung Jazirah Arab tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam karena tidak terdapat gharar atau taghbir tadlis **menimbun barang untuk menaikkan harga. menjual barang hasil curian atau korupsi. transaksi najasy (iklan dan promosi palsu). mengingkari perjanjian banyak bersumpah untuk menyakinkan pembeli mempermainkan harga.**

## 5. Kesimpulan

Pemasaran kuliner warung Jazirah Arab yaitu perencanaan yang meliputi merencanakan harga produk, kemasan produk, analisis pasar produk, persaingan produk, penjualan produk, promosi produk, produk yang meliputi penjaminan kualitas dan kuantitas produk, harga yang meliputi harga ditetapkan berdasarkan harga pasar dan promosi yang meliputi promosi langsung dan tidak langsung (Instagram, facebook dan whatsapp).

Adapun konsep pemasaran atau penjualan kuliner warung Jazirah Arab tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam atau hukum Ekonomi Islam dengan pertimbangan tidak mempunyai unsur gharar, tadlis, menimbun barang untuk menaikkan harga, banyak bersumpah untuk menyakinkan pembeli, mempermainkan harga dan menjual barang haram.

## Referensi

- Ermawati, E., Musyahidah, S., & Nurdin, N. (2021). Muslim Society Perspective on Islamic Banking Corporate Social Responsibility in Indonesia (Based On Qur'an and Hadits Economic Themes). *International Journal of Business and Management Review*, 9(3), 29-40.
- Ermawati, E., Rahmani, N., & Nurdin, N. (2021). Analisis Transaksi Jual Beli Account Game Online Mobile Legends Menurut Perspektif Ekonomi Islam : Studi Pada Mobile Legends Community Hero di Palu *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 1-20.
- Malkan, M., Kurniawan, I., Nurdin, N., & Noval, N. (2021). Pengaruh Pengetahuan Tentang Pasar Modal Syariah Terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal Syariah *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 57-73.
- Marzuki, M., & Nurdin, N. (2020). The Influence of Halal Product Expectation, Social Environment, and Fiqih Knowledge on Intention to Use Shariah Financial Technology Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 171-193.
- Musyahidah, S., Ermawati, E., & Nurdin, N. (2021). The Effect of Riba Avoidance and Product Knowledge on the Decision to Become a Customer of Islamic Banks. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 4(8), 1090-1101.
- Sofjan Assauri (2007), Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Indri dkk (2008), Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Jakarta: Lintas Pustaka
- Mochamad Sandy Triady (2015), Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019 (Jakarta: PT. Republik Solusi
- Sugiyono (2009), Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung; Alfabeta
- Sugiyono (2010), Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&B, Bandung; Alfabeta

# PEMASARAN KULINER WARUNG JAZIRAH ARAB KOTA PALU DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 24%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://jurnal.buddhidharma.ac.id">jurnal.buddhidharma.ac.id</a> Internet	36 words — 2%
2	<a href="http://repository.uinbanten.ac.id">repository.uinbanten.ac.id</a> Internet	35 words — 2%
3	<a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet	34 words — 2%
4	<a href="http://repository.iain-manado.ac.id">repository.iain-manado.ac.id</a> Internet	32 words — 2%
5	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet	30 words — 2%
6	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet	30 words — 2%
7	<a href="http://adoc.tips">adoc.tips</a> Internet	29 words — 2%
8	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	27 words — 2%
9	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet	25 words — 1%

10	<a href="http://tamigundar.blogspot.com">tamigundar.blogspot.com</a> Internet	23 words — 1%
11	<a href="http://monalestari.blogspot.com">monalestari.blogspot.com</a> Internet	20 words — 1%
12	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet	20 words — 1%
13	<a href="http://journal.uniera.ac.id">journal.uniera.ac.id</a> Internet	18 words — 1%
14	<a href="http://ojs.unm.ac.id">ojs.unm.ac.id</a> Internet	12 words — 1%
15	<a href="http://repository.stieipwija.ac.id">repository.stieipwija.ac.id</a> Internet	12 words — 1%
16	<a href="http://repository.umj.ac.id">repository.umj.ac.id</a> Internet	10 words — 1%
17	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet	9 words — 1%
18	<a href="http://rismayeti.wordpress.com">rismayeti.wordpress.com</a> Internet	9 words — 1%

EXCLUDE QUOTES  ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY  ON

EXCLUDE SOURCES

EXCLUDE MATCHES

< 5 WORDS

< 9 WORDS