

Analisis Strategi Pemasaran Resto Ayam Kalasan Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Sifat Dalam Ekonomi Islam

Shelvy Devany Anggesty¹, Choiriyah², Choirunnisak³

¹Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

^{2,3}Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Palembang

Email: Devanyshelvy@gmail.com, choi@stebisigm.ac.id,
choirunnisak_umar@stebisigm.ac.id

Abstract

This study discusses the analysis of the marketing strategy of the Kalasan Chicken Restaurant in increasing sales during the Covid-19 pandemic according to the nature of the Islamic economy. The formulation of the problem (1) How is the analysis of the marketing strategy carried out by the Kalasan Chicken Restaurant in increasing sales during the Covid-19 pandemic according to the nature of the Islamic economy (2) What is the impact of the Kalasan Chicken Resto's sales during the Covid-19 pandemic. In this study, researchers used descriptive qualitative research methods aimed at explaining the analysis of sharia marketing strategies that describe the symptoms, facts, aspects and efforts related to marketing strategies according to Islamic law. The results of this study will be described by calculating qualitative methods from the results of field data using observation, interview and documentation data collection techniques. From the results of this study indicate that the marketing strategy applied by Resto Ayam Kalasan has implemented the characteristics in the Islamic economy which are the characteristics of the Prophet Muhammad SAW, namely shiddiq, amanah, fathanah and tabligh as well as the business plan carried out by the owner of Resto Ayam Kalasan, namely the strategy Sales made before the Covid-19 pandemic, which were usually done through direct promotions by selling in stores, also opened booths at big events, but during the Covid-19 pandemic, Kalasan Chicken Restaurant was more focused on promoting on social media such as Whatsapp. , Instagram, Facebook, Shopee-food, Go-food and Grab-food. During the Covid-19 pandemic, this Kalasan Chicken Resto still opened a shop but still implemented health protocols. With the Covid-19 pandemic, customers are now buying more through online media.

Keywords: Analysis of Marketing Strategy, Covid-19, Nature of Rasulullah SAW.

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Resto Ayam Kalasan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Sifat Dalam Ekonomi Islam. Adapun rumusan masalah (1) Bagaimana analisis strategi pemasaran yang dilakukan Resto Ayam Kalasan dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 menurut sifat dalam ekonomi Islam (2) Bagaimana dampak penjualan Resto Ayam Kalasan di masa pandemi Covid-19. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menjelaskan analisis strategi pemasaran syariah yang menggambarkan gejala-gejala, fakta, aspek serta upaya yang berkaitan dengan strategi pemasaran menurut hukum Islam. Hasil dari penelitian ini akan dideskripsikan dengan perhitungan metode kualitatif dari hasil data lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Resto Ayam Kalasan sudah menerapkan sifat-sifat di dalam ekonomi Islam yang merupakan sifat dari Nabi Muhammad SAW yaitu shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh serta rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik Resto Ayam Kalasan yaitu strategi penjualan yang dilakukan sebelum masa pandemi Covid-19 yang biasanya dilakukan melalui promosi secara langsung dengan melakukan berjualan di toko juga membuka stand di acara-acara besar, namun pada saat pandemi Covid-19 ini Resto Ayam Kalasan lebih fokus melakukan promosi pada media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Shopee-food, Go-food dan Grab-food. Pada saat pandemi Covid-19, ini Resto Ayam Kalasan tetap membuka toko tapi tetap dengan menerapkan protokol kesehatan. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini terlihat pelanggan sekarang lebih banyak membeli melalui media online.

Kata Kunci: *Analisis Strategi Pemasaran, Covid-19, Sifat Rasulullah SAW.*

Pendahuluan

Pemasaran syariah (*syariah marketing*) merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Fadilla et al., 2021). Dengan demikian, penerapan sistem pemasaran syariah dengan perpegang teguh pada nilai-nilai Al-Quran dan As-Sunnah, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan telah melakukan bisnis secara professional. Landasan dan nilai-nilai tersebut yang menjadi suatu syariah dan hukum dalam melakukan bisnis yang adil, benar dan berkembang di kalangan masyarakat. Pelaksanaan transaksi mumalah sesuai prinsip syariah harus berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas (Handayani & Fathoni, 2019).

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian suatu bangsa. Karena peran pentingnya tersebut pemerintah terus melakukan upaya dan mengembangkan UMKM. Maka dari itu perlu dukungan dari berbagai kalangan untuk penguatan UMKM. Secara umum UMKM dalam perekonomian bangsa memiliki peran sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemeran penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran (Wijoyo et al., 2021).

Wabah pandemi Covid-19 menjadi satu masalah yang penting bagi UMKM untuk segera diselesaikan. Penurunan omset pelaku UMKM dan koperasi akibat Covid-19 sangat signifikan sejak kemunculannya di akhir tahun 2019. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus Covid-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8% (Pakpahan, 2020).

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar usahanya dapat berjalan dengan baik, lancar, banyak diminati oleh konsumen, bahkan konsumen menjadi terikat dengan produk atau pelayanan yang diberikan. Dengan itu, perusahaan tersebut akan meningkat pendapatannya dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pelanggan tetap. Namun, keinginan tersebut sangat tidaklah mudah untuk diwujudkan karena diperlukan strategi untuk mewujudkannya dan dalam hal ini strategi pemasaran bisa dijadikan sebagai solusi untuk mencapai tujuan tersebut (Novitasari, 2022).

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Strategi

Di dalam kamus manajemen, strategi adalah suatu proses per-manajemenan untuk mewujudkan visi dan misi organisasi, menjaga hubungan organisasi dengan lingkungan sekitar terutama kepentingan para stakeholder, pemilihan strategi, pelaksanaan strategi dan pengendalian strategi untuk memastikan bahwa misi dan tujuan organisasi dapat tercapai. Strategi berbeda dengan taktik, taktik adalah perencanaan dan pengarahan operasi jangka pendek untuk mewujudkan

strategi (Saleh & Said, 2019).

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos*: militer, dan *ag*: memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi bisa juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Bella & Habra, 2021).

2. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi saat sekarang, menentukan sasaran mana yang paling baik untuk dilayani organisasi, mengukur seberapa besarnya kebutuhan tersebut, serta mencari program pelayanan yang tepat yang mampu melayani kebutuhan pasar (Aravik et al., 2022). Jadi pemasaran adalah media penghubung antara kebutuhan anggota potensial dengan organisasi atau manajemen sebagai produsen produk dan jasa perbankan (Thian, 2021).

a. Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diartikan sebagai cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli, oleh karena itu strategi dalam setiap bisnis memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya. Salah satunya ada yang gemar berjualan secara online dan ada pula yang gemar berjualan secara langsung. Adapun jenis strategi pemasaran terbagi kedalam 4 golongan yaitu (Saleh & Said, 2019):

1) *Direct Selling*

Direct Selling atau penjualan langsung merupakan suatu jenis strategi pemasaran yang mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada para konsumen. Dalam strategi pemasaran, *direct selling* juga dilakukan metode yakni *on the spot* atau langsung mendatangi konsumen. Penawaran dalam proses penjualan ini dilakukan dengan mengandalkan kemampuan *persuasive*.

2) *Earned Media*

Earned Media merupakan kebalikan dari strategi pemasaran *direct selling* yaitu dilakukan secara tidak langsung. Dalam strategi ini hal yang sangat dibutuhkan adalah loyalitas konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan dengan masyarakat.

3) *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) merupakan bentuk dari strategi marketing dengan menempatkan material atau iklan didekat produk yang sedang di promosikan. Adapun cara dalam strategi ini adalah dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategi.

4) *Internet Marketing*

Strategi pemasaran dengan internet merupakan strategi yang cukup banyak dikenal oleh masyarakat saat ini. Mudah dan cepat menjadi salah satu alasan dengan adanya penggunaan strategi ini. Media sosial menjadi pilihan utama sebagai pengemasan brand pada perusahaan tersebut untuk disampaikan kepada masyarakat.

b. Bauran Pemasaran

Secara umum bauran pemasaran merupakan sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah digunakan dan ditetapkan untuk memuaskan pelanggan. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa. Komponen utama dalam bauran pemasaran untuk produk barang terdiri dari empat jenis yang biasanya disebut dengan “4P” yaitu product, price, place, dan promotion (Rachmawati, 2011).

Menurut Sofjan Assauri, marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya (Assauri, 2018).

Berikut ini unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), antara lain sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk merupakan rangkaian dari keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk di tawarkan kepada para konsumen yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan (Musfar, 2020).

2) Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena pada dasarnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli (Utomo et al., 2022).

Mengingat sifatnya yang fleksibel, maka ada baiknya jika selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan. Unsur-unsur dari bauran harga terdiri dari bagi hasil, porsi bagi hasil, dan biaya administrasi (Rahmat, 2021).

3) Tempat atau Saluran Distribusi (*place*)

Jangkauan tempat menjadi salah satu yang harus benar-benar dipertimbangkan secara matang. Tempat-tempat yang strategis tentu sangat mempengaruhi peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen (Selang, 2016).

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan prinsip marketing dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan product knowledge dengan cara yang menarik sampai memberikan contoh produk atau jasa secara cuma-cuma. Penggunaan influencer untuk mengkomunikasikan secara persuasi tentang produk yang ditawarkan juga merupakan salah satu bentuk promosi dalam rangka pemasaran (Wangko, 2016).

c. Unsur Strategi Pemasaran

Ada beberapa unsur-unsur yang dijadikan sebagai strategi pemasaran yaitu (Sulistiyani et al., 2020):

- 1) Strategi produk adalah cara menetapkan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang dan sekaligus dapat memuaskan para konsumennya melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.
- 2) Strategi harga adalah satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, peranan harga sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasaran perusahaan, dan juga untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.
- 3) Strategi distribusi (penyaluran) adalah kegiatan penyampaian produk pada waktu yang tepat sampai ke tangan konsumen.
- 4) Strategi promosi perusahaan adalah strategi yang harus mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan suatu produk, kemudian di kembangkan dengan cara promosi yang merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara universal.

d. Ruang Lingkup Pemasaran

- 1) Barang, yaitu produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.
- 2) Jasa, yaitu suatu produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak pada perkembangan jaman dengan melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan.
- 3) Acara atau kegiatan, yaitu sebuah ide bisnis yang diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*.
- 4) Pengalaman, yaitu merupakan salah satu aspek penting di dalam ruang lingkup pemasaran tentang bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan.
- 5) Orang, yaitu merupakan sumber daya manusia merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan.
- 6) Tempat, yaitu merupakan suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, dan pasti juga mendatangkan keuntungan.
- 7) Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi).
- 8) Organisasi, yaitu merupakan ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa sehingga membentuk organisasi baik *profit* maupun *non profit*, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak.
- 9) Informasi, yaitu merupakan informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini serta menjadikan bisnis ini sebagai peluang pasar yang menggiurkan dan juga informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam.
- 10) Ide, yaitu merupakan produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan dan biasanya sangat bervariasi serta berbeda-beda setiap orang (Ruyatnasih & Megawati, 2018).

e. Tujuan Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran meliputi penargetan konsumen, strategi positioning, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran ini meliputi produk dan

layanan, penjualan, penetapan harga, dan strategi promosi yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Membuat strategi implementasi dan manajemen membutuhkan proses yang terorganisir dan dipikirkan dengan baik, tetapi implementasi strategi pemasaran harus dipantau (Abdi & Febriyanti, 2020).

f. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran dan perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran di antaranya adalah (Saleh & Said, 2019):

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3) Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang di persepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi saluran distribusi dan saluran layanan.

6) Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik hukum dan sosial budaya).

3. Strategi Pemasaran Menurut Hukum Islam

a. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Hukum Islam

Secara umum, pemasaran Islami (*Islamic Marketing*) adalah sebuah bentuk dari strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Huda et al., 2017)

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT maka bentuk transaksinya akan menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu (Nafiuddin, 2018):

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Secara kebahasaan, kata *Shiddiq* berasal dari bahasa Arab *shadaqa/shidqan/shadiqan* berarti benar, nyata, berkata benar. *Shiddiq* merupakan salah satu bentuk dari *shighat mubalaghah* dari kata *shadaqa/shidqu* dengan makna sangat atau selalu benar dalam ucapannya maupun dalam perbuatannya dan juga dalam membenarkan pada hal-hal gaibnya Allah SWT, membenarkan pada ayat-ayat-Nya, kitab-kitab-Nya dan utusan-utusan-Nya (Almunadi, 2016).

2) Amanah (Dapat dipercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya. Maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya dan tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak melebihi hak orang lain. Bersikap dan berperilaku *amanah* sangat dianjurkan oleh Islam dan orang yang tidak *amanah* disebut penghianat termasuk ciri orang munafik. Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku *dzalim* (Srihiang & Nurfahmiyati, 2022).

3) *Fathanah* (Cerdas)

Fathanah berarti mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskannya, *fathanah* dapat juga diartikan dengan kecerdikan. Dalam bisnis, sifat *fathanah* adalah segala aktivitas dalam manajemen harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Pelaku usaha harus memiliki sifat *fathanah* yaitu sifat

cerdas, cerdik, dan bijaksan, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang (Shabiran & Herwanti, 2017).

4) *Tabligh* (komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya menyampaikan sesuatu. Hal ini berarti bahwa orang yang memiliki sifat *tabligh* harus ramah dan komunikatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan pesan dengan benar melalui tutur kata yang menyenangkan dan lemah lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah tamah dalam melakukan bisnis. Di samping itu, seorang pebisnis sangat dianjurkan untuk mempunyai jiwa dan kepribadian yang baik (Srihiang & Nurfahmiyati, 2022).

b. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW adalah menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai dari pelanggan. Konsep yang dikembangkan oleh para pelaku makerting pada saat ini dan untuk masa yang akan datang. Konsep ini untuk memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan. Sebagai pedagang kita harus menjaga reputasi sebagai orang yang dipercaya baik oleh mitra bisnis, maupun para konsumen. Kepercayaan dan kejujuran adalah modal hidup yang akan membawa keberhasilan bagi seseorang untuk masa depannya (Parakkasi, 2020).

4. Konsep Dasar Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit maupun tunai. Definisi penjualan merupakan kegiatan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak (Haryanti et al., 2018).

b. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari suatu produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi, hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu serta kualitas barang atau pun jasa yang akan dijual (Kurniawan, 2018).

c. Jenis-jenis Penjualan

Penjualan adalah penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur atau bisa disebut juga dengan persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana

penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati (Gumilang, 2019).

5. Restoran atau Rumah Makan

a. Pengertian Restoran atau Rumah Makan

Restoran atau rumah makan adalah istilah umum yang digunakan untuk menyebut suatu usaha yang menyajikan suatu hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makan dan juga untuk pelayanannya. Dan pada restoran ini juga bisa melayani take out dan delivery service (Kusmulyono & Agustiawan, 2020).

b. Jenis Restoran

Seiring dengan perkembangan waktu, restoran atau rumah makan pun juga mengalami perkembangan jenis baik dari segi jenis hidangan atau pun pelayanan. Oleh karena itu, restoran atau rumah makan terus berubah-ubah dengan mengikuti perkembangan zaman dan juga selera pembeli karena pola hidup seseorang atau masyarakat yang terus berubah-ubah (Sumarsono, 2015).

Jenis restoran terbagi ke dalam beberapa jenis yang ada yaitu:

- 1) *Family Restaurant*, yaitu merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.
- 2) *A'la carte restaurant*, yaitu merupakan restoran yang menyediakan menu lengkap dan tanpa aturan mengikat atau bebas.
- 3) *Speciality Restaurants*, yaitu restoran yang menyajikan menu dan suasana yang khas, berkualitas serta menarik perhatian. Harga yang ditawarkan relatif mahal serta biasanya tempat dan lokasinya jauh dari pusat keramaian.
- 4) *Cafeteria*, yaitu merupakan tempat yang didirikan di dalam perkantoran, sekolah, pabrik, swalayan dan tempat-tempat keramaian lainnya. Harga yang ditawarkan relatif murah dan menu berganti-ganti setiap hari serta jumlah menu terbatas seperti menu yang disajikan di rumah.
- 5) *Canteen*, yaitu merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan-makanan instan dengan harga yang terjangkau.
- 6) *Continental restaurant*, yaitu merupakan restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungannya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.
- 7) *Carvery*, yaitu merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel

kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.

- 8) *Fish and chip shop*, yaitu merupakan restoran yang menyajikan menu ikan dan kripi atau snack sebagai menu utama.

Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu strategi penelitian yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, ciri, tanda-tanda, simbol maupun pelukisan tentang suatu kenyataan fokus, multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, memakai beberapa cara, serta tersaji secara deskriptif. Data yang didapatkan kemudian dianalisis untuk memperoleh jawaban terhadap suatu permasalahan yang timbul (Bungin, 2017).

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif karena penelitian ini bertujuan menjelaskan analisis strategi pemasaran menurut sifat dalam ekonomi Islam. Hasil dari penelitian ini akan dideskripsikan dengan perhitungan metode kualitatif dari hasil data lapangan. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang fenomena dan masyarakat tertentu. Dalam penelitian ini, secara umum menggambarkan masalah berdasarkan beberapa indikator yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah ada masalah. Selain itu, peneliti juga mengupayakan kesesuaian antara penerapan sifat dalam ekonomi Islam di Resto Ayam Kalasan Palembang.

c. Sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan instrumen yang telah ditetapkan (Pratiwi, 2017). Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian langsung ketempat penelitian yakni pada Resto Ayam Kalasan Palembang dengan melakukan wawancara lepas bersifat formal dengan *stakeholder* (pemilik, karyawan dan konsumen) Resto Ayam Kalasan Palembang. Sedangkan Data Sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti buku-buku mengenai analisis strategi pemasaran Islam, jurnal-jurnal terkait, artikel dan lain sebagainya (Pratiwi, 2017). Pada penelitian ini, menggunakan beberapa literatur penunjang yang dibutuhkan seperti Al-Quran, buku-buku mengenai strategi pemasaran, jurnal-jurnal terkait serta artikel dan lain sebagainya.

d. Metode Pengumpulan Data

Observasi adalah sebuah proses mengamati aktivitas manusia dan lingkungan atau fisik secara sistematis. Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat semua peristiwa. Cara ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran atau fakta yang ada di lapangan (Alfansyur & Mariyani, 2020). Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi non partisipan dimana peneliti hanya mengamati fenomena yang terjadi tanpa terlibat secara langsung pada *stakeholder* Resto Ayam Kalasan Palembang dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap objek guna memperoleh data tambahan yang valid. Selanjutnya, Wawancara merupakan suatu proses dalam memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan melalui tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman text wawancara di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2017). Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara formal kepada para *stakeholder* Resto Ayam Kalasan Palembang yakni meliputi penjual, pembeli serta pegawai Resto Ayam Kalasan Palembang dengan mengajukan beberapa pertanyaan berkaitan dengan analisis strategi pemasaran menurut sifat dalam ekonomi Islam yang peneliti butuhkan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Dokumentasi adalah suatu hal yg dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data berasal aneka macam yang akan terjadi media cetak membahas mengenai narasumber yang akan diteliti. Penelitian ini memakai metode dokumentasi untuk mencari data tentang analisis strategi pemasaran menurut sifat dalam ekonomi Islam di Resto Ayam Kalasan Palembang (Suci & Zulkarnain, 2019). Pada penelitian ini metode dokumentasi dilakukan buat melengkapi data yang diperoleh peneliti yang berasal dari wawancara serta observasi. Pada penelitian ini penulis melakukan dokumentasi berupa foto, audio, buku-buku pedoman, artikel-artikel melalui situs internet serta mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran menurut sifat dalam ekonomi Islam di Resto Ayam Kalasan Palembang.

e. Uji Keabsahan Data dan Analisis Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif diantaranya pada penelitian ini peneliti menggunakan uji Kredibilitas dan uji Triangulasi. Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, audio atau perekam suara dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti (Hartono, 2018).

Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran Resto Ayam Kalasan Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Sifat Dalam Ekonomi Islam

Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Konsep di dalam Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dan dapat berlaku secara efektif (Handayani & Fathoni, 2019).

Adapun pemasaran dengan konsep strategi yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

1) *Product*

Product merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dipakai, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen (Siregar, 2017). Resto Ayam Kalasan Palembang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Sehingga dalam usahanya Resto Ayam Kalasan Palembang menjual beraneka varian makanan dan minuman. Untuk harga produk dari Resto Ayam Kalasan Palembang disesuaikan dengan pasar target dan tidak mengambil keuntungan secara besar-besaran yaitu keuntungan antara 10-15% dari harga jual toko.

Dari segi *product*, pihak Resto Ayam Kalasan Palembang berusaha mengikuti cara dan sifat Nabi Muhammad SAW dalam kegiatan bisnis nya yaitu :

a. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Dalam memasarkan suatu *product* yang dihasilkan harus berdasarkan dengan kejujuran dan *product* itu harus benar-benar dari bahan yang baru dan bersifat halal untuk digunakan. Resto Ayam Kalasan selalu menyediakan kualitas yang baik dengan memasarkan *product* makanan serta minuman yang lebih banyak varian dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen.

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan telah menerapkan sifat *shiddiq* dalam memasarkan *product* nya. *Product* yang digunakan adalah bahan-bahan yang baru dan bersifat halal untuk digunakan dengan kualitas yang baik untuk diproduksi. Resto Ayam Kalasan selalu menyediakan menu makanan dan minuman yang bervariasi namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya. Maksud *amanah* adalah dengan membangun keadilan serta kepercayaan dalam berbisnis karena kunci keberhasilan dalam bisnis adalah sebuah kepercayaan. Di dalam berbisnis, harga yang diterapkan pada suatu *product* benar-benar sesuai dengan mutu *product* itu sendiri sehingga suatu *product* dapat dipercaya oleh para konsumen. *Product* haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk dikonsumsi oleh konsumen apalagi jika produk yang dijual oleh Resto Ayam Kalasan Palembang ini adalah produk makanan yang tentu harus dijaga keamanannya dan kebersihannya (Abdi & Febriyanti, 2020).

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan telah menerapkan sifat *amanah* dalam memasarkan *product* nya. *Product* yang dipasarkan oleh Resto Ayam Kalasan Palembang benar-benar fresh dan tidak memakai bahan makanan yang lama.

c. *Fathanah* (cerdas)

Cerdas dalam artian bahwa *product* tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari restoran lainnya namun tetap mempertahankan kualitas khususnya dari segi rasa. Dalam suatu bisnis apabila pemilik usaha lebih kreatif dan inovatif dalam menuangkan ide-idenya untuk bisa mengembangkan dan menciptakan suatu produk baik barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar dan bisa bermanfaat bagi masyarakat. Kreatif dan inovatif dalam usaha tersebut bisa memberi ilmu pengetahuan serta informasi yang cukup baik dalam usahanya maupun secara umum (Marzuki & Ramdaniah, 2019).

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *fathanah* (cerdas) dalam *product* nya karena pemilik usaha berinisiatif untuk membuat produk terbaru dari usahanya yaitu menjual makanan dan minuman berbahan dasar durian yaitu kolak durian, cendol durian dan pancake durian untuk membuat inovasi terbaru.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya menyampaikan sesuatu. Hal ini berarti bahwa orang yang memiliki sifat *tabligh* harus ramah dan komunikatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan pesan dengan benar melalui tutur kata yang menyenangkan dan lemah lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah tamah dalam melakukan bisnis. Di samping itu, seorang pebisnis sangat dianjurkan untuk mempunyai jiwa dan

kepribadian yang baik (Ruyatnasih & Megawati, 2018).

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *tabligh* dalam memasarkan *product* nya. Mereka dapat menunjukkan bahwa melalui produk yang mereka pasarkan dapat menarik perhatian konsumen dan mereka juga akan bertanggung jawab atas kualitas produk yang mereka pasarkan.

2) *Place* (tempat)

Tempat yang strategis serta mudah untuk dijangkau oleh calon pembeli dalam jual beli merupakan prinsip dasar Islam yang bahwasannya manusia sebagai wakil Allah SWT dimuka bumi harus mengelola sumber daya yang ada secara adil dan dilarang melakukan tindakan monopoli dan penimbunan demi mendapatkan keuntungan pribadi semata karena sangat dilarang di dalam Islam (Ruyatnasih & Megawati, 2018).

Dari segi *place* (tempat), pihak Resto Ayam Kalasan Palembang berusaha mengikuti cara dan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu :

a. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Pemilihan lokasi toko Resto Ayam Kalasan Palembang adalah sangat strategis hingga mudah untuk dijangkau bagi pembeli karena berada di tengah kota Palembang dan berada di pemukiman padat penduduk. Selain itu, tempat usaha Resto Ayam Kalasan Palembang terbilang cukup luas, bersih dan dingin demi menjaga kenyamanan para konsumen yang datang untuk membeli produk secara langsung. Resto Ayam Kalasan Palembang juga menyediakan tempat parkir roda dua maupun roda empat.

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *shiddiq* dalam memilih tempat lokasi. Pemilik usaha Resto Ayam Kalasan Palembang memilih tempat lokasi yang strategis dengan lingkungan yang luas dan bersih agar pengunjung merasa nyaman juga menyediakan tempat sampah dan menyediakan handsanitizer serta memberikan masker gratis pada masa pandemi Covid-19 ini.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Resto Ayam Kalasan Palembang merupakan salah satu restoran yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya. Pelayanan yang prima ini juga diutamakan sesuai konsep 7S, yaitu salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga. Ini terbukti ketika peneliti

melakukan observasi, di mana jika ada pengunjung yang datang ke Resto Ayam Kalasan Palembang maka saat masuk telah berdiri seorang karyawan lalu memberi salam sambil tersenyum kemudian disambut dengan ramah dan dipersilahkan masuk dengan sopan santun.

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *amanah* (dapat dipercaya) karena pemilik maupun karyawan Resto Ayam Kalasan Palembang selalu menerapkan konsep 7S, yaitu salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga kepada para pelanggan yang datang dan membuat para pelanggan merasa senang karena merasa dihormati ketika berkunjung ke Resto Ayam Kalasan Palembang.

c. *Fathanah* (cerdas)

Cerdas dalam artian di tempat (*place*) adalah dimana pemilik atau owner Resto Ayam Kalasan sangat cerdas memilih tempat selain strategis dan mudah diakses juga area parkirnya ada dan tertata rapi. Di sekitar resto juga banyak terdapat kantor, hotel, bahkan pemukiman penduduk yang merupakan salah satu target pasar yang sangat besar dan bisa dimaksimalkan untuk memperoleh keuntungan (Wangko, 2016).

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *fathanah* (cerdas) karena dengan adanya pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia dan menyebar ke seluruh kota, Resto Ayam Kalasan Palembang menerapkan kebersihan yang lebih ketat lagi juga menyediakan alat pengukur suhu badan dan memberikan masker gratis kepada para pelanggan yang datang.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh dalam artian tempat (*place*) adalah dimana Resto Ayam Kalasan Palembang berada ditengah perkampungan yang padat penduduk sehingga pemilik perusahaan maupun karyawan harus banyak berinteraksi dengan masyarakat sekitar tempat usaha agar usahanya berjalan dengan lancar dan tidak terjadi kendala dengan masyarakat sekitar.

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *tabligh* (komunikatif) karena pemilik dan karyawan Resto Ayam Kalasan Palembang bersikap ramah dengan pelanggan maupun dengan warga disekitar dengan selalu memberikan sapaan kepada warga disekitar.

3) *Promotion* (promosi)

Dalam pemasaran syariah, melakukan kegiatan promosi harus bersikap terbuka dan mempunyai etika. Salah satu bentuk etika dalam melakukan kegiatan promosi adalah tindakan manipulatif, dimana penjual membujuk calon pembelinya dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan karena murni kebutuhan rasional (Selang, 2016).

Dari segi *promotion* (promosi), pihak Resto Ayam Kalasan Palembang berusaha mengikuti cara dan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu :

a. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan usahanya, Resto Ayam Kalasan Palembang menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi pasar di kota Palembang dan strategi yang dijadikan pedoman untuk menjalankan bisnis tersebut dengan adanya toko atau outlet yang melakukan kegiatan transaksi, kemudian didukung dengan pemasaran secara online (*digital marketing*) dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp* juga pelanggan bisa membeli melalui Go-food, Grab-food, Shopee-food atau melalui kurir pribadi Resto Ayam Kalasan Palembang untuk pelanggan yang tidak mau keluar rumah..

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *shiddiq* (jujur atau benar) dalam melakukan promosi produk. Walaupun berada di masa pandemi Covid-19, Resto Ayam Kalasan Palembang tetap melakukan kegiatan promosi produknya dengan memasarkan secara online yaitu melalui aplikasi *facebook*, *instagram* dan *whatsapp* agar tetap bisa berjualan seperti sebelumnya. Resto Ayam Kalasan Palembang juga bisa dipesan melalui Go-food, Grab-food atau Shopee-food dan juga memiliki kurir pribadi yang siap mengantarkan pesanan para pelanggan yang membeli.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Promosi yang berdasarkan dari sikap dapat dipercaya (*amanah*) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Resto Ayam Kalasan Palembang mempromosikan produknya dengan cara yang jujur sehingga dapat dipercaya apalagi tanpa menjelek-jelekkan produk milik toko lainnya. Meskipun pernah konsumen menyampaikan keluhannya tentang tampilan ayam kalasan yang dipromosikan lewat sosial media dengan bentuk tampilan aslinya (Sopiana, 2021).

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam

Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *amanah* (dapat dipercaya) dengan menanggapi bahwa foto produk yang telah diposting di sosial media tentu telah melalui tahap saring atau telah dipikirkan secara matang sebelum disebar ke ruang publik seperti di sosial media. Tentu adanya tahap *editing* sebagai bentuk kreatifitas agar membuat produk jadi lebih menarik dan tidak ada sama sekali niat dan tujuan untuk menipu publik.

c. *Fathanah* (cerdas)

Cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi Resto Ayam Kalasan Palembang ini bisa berbeda dari promosi dari restoran-restoran lainnya. Begitu juga dengan adanya Covid-19 ini, Resto Ayam Kalasan Palembang mencari cara agar penjualan tidak terhenti.

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *fathanah* (cerdas) karena walaupun sedang berada di masa pandemi Covid-19 ini, pemilik Resto Ayam Kalasan tetap mempunyai ide untuk memberikan voucher diskon pembelian dan layanan antar pesanan untuk menarik perhatian para pelanggan.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Promosi yang aktif dan komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi tersebut. Komunikatif ini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui secara detail produknya sehingga berminat untuk membeli secara terus-menerus dan juga bertujuan agar dapat dikenali oleh seluruh masyarakat (Rahmat, 2021).

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *tabligh* (komunikatif) karena pemilik maupun karyawan Resto Ayam Kalasan Palembang telah menjalankan promosi yang aktif dan komunikatif juga menerapkan pelayanan yang baik dan sabar menanggapi pesanan para pelanggan nya baik mereka membeli secara langsung maupun lewat *online*.

4) *Price* (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena pada dasarnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang *fleksibel*, maka ada baiknya jika selalu mengikuti

dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada *level* yang tepat (Simosir & K, 2015).

Dari segi *price* (harga), pihak Resto Ayam Kalasan Palembang berusaha mengikuti cara dan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu :

a. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Dalam penetapan harga sebuah produk, Resto Ayam Kalasan Palembang berdasarkan kejujuran, di mana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan dibuat tanpa adanya saling merugikan antara konsumen dan penjual walaupun banyak yang *complain* terkait harga.

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *shiddiq* (jujur dan benar) di dalam harga karena pemilik Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan harga sesuai dengan kualitas yang digunakan mulai dari bahan-bahan yang dipakai sampai dengan *packaging* makanan atau minuman dengan kualitas yang terbaik.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Amanah atau dapat dipercaya itu berarti harga yang diterapkan pada suatu produk benar sesuai dengan mutu dan kualitas produk itu sendiri sehingga dapat dipercaya oleh calon konsumen. Penerapan *amanah* dalam meningkatkan kepercayaan kepada calon konsumen memberikan hak untuk mengembalikan barang yang telah dibeli dalam jangka waktu satu hari dari hari pembelian (Musfar, 2020).

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *amanah* (dapat dipercaya) karena pemilik Resto Ayam Kalasan Palembang memberikan hak pengembalian kepada para pelanggan jika *product* yang dipesan tidak sesuai dengan yang diinginkan dengan syarat pengembalian di hari yang sama.

c. *Fathanah* (cerdas)

Pemilik usaha Resto Ayam Kalasan Palembang dalam menentukan suatu produk terhadap harga tentunya harus disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tanpa merugikan para pelanggan yang membeli.

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto

Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *fathanah* (cerdas) karena pemilik Resto Ayam Kalasan Palembang menerapkan suatu harga sesuai dengan mutu dan kualitasnya itu sendiri agar penjual maupun pembeli merasa adil dan puas dengan harga yang sudah diterapkan.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Di dalam menentukan harga Resto Ayam Kalasan Palembang dalam bersifat komunikatif dengan tujuan agar terjadinya kombinasi yang baik khususnya dari produk dan pelayanan yang diberikan. Kemampuan berkomunikasi inilah yang membuat seorang pelanggan merasa dihargai, merasa dianggap penting karena lebih dimengerti kebutuhan dan keinginannya dan semuanya dilakukan secara efektif (Elwisam & Lestari, 2019).

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Resto Ayam Kalasan Palembang dapat ditarik kesimpulan bahwa Resto Ayam Kalasan Palembang telah menerapkan sifat *tabligh* (komunikatif) dengan para pelanggan karena selalu memberikan pelayanan serta menyampaikan harga suatu produk dengan sangat baik dengan tujuan agar pelanggan yang membeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: *Pertama*, Penerapan analisis strategi pemasaran Resto Ayam Kalasan menurut sifat dalam ekonomi Islam berdasarkan hasil data observasi dan wawancara pada pemilik usaha, karyawan dan pelanggan Resto Ayam kalasan Palembang telah diterapkan dengan baik dan sesuai seperti menerapkan sifat *shiddiq*, *amanah*, *fatonah*, dan *tabligh* sesuai dengan syariat dan ajaran Rasullulah SAW yang sepenuhnya telah dilakukan sesuai dengan ajaran penerapan strategi pemasaran syariah.

Strategi Pemasaran Resto Ayam Kalasan sebelum masa pandemi Covid-19 Resto Ayam Kalasan biasanya melakukan promosi secara langsung yaitu dengan melakukan berjualan di toko dan ikut membuka stand di acara-acara besar. Namun pada saat masa pandemi Covid-19 ini Resto Ayam Kalasan lebih fokus melakukan promosi pada media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *shopee-food*, *grab-food* dan *go-food*. Dan juga biasanya Resto Ayam Kalasan memberikan voucher atau diskon disaat pembelian juga memberikan es teh manis gratis setiap hari jumat.

Kedua, Dampak penjualan Resto Ayam Kalasan pada masa Covid-19 sangat banyak. Dimulai dari penurunan omset yang didapat konsumen yang membeli lebih sedikit, harga bahan baku pokok mengalami kenaikan

dan karyawan banyak yang dirumahkan.

Daftar Pustaka

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Islamic Economics and Business*.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengolah Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, Vol.5, No.*
- Almunadi. (2016). Shiddiq Dalam Pandangan Quraish Shihab. *Jurnal JIA, Volume 1*.
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: a Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.344>
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pasar UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi, Vol.4, No.*
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 10 No.*
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Dee Publish.
- Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. CV Andi Offset.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, Mayaza, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah*. Kencana.
- Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif

Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*.

- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Nafiuddin. (2018). *Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah*. Vol.6, No.2.
- Novitasari, A. T. (2022). *Strategi UMKM Bertahan Di Masa Pandemi* (I. P. Sari (ed.)). CV Budi Utama.
- Pakpahan, A. K. (2020). *Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Rahmat. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Cafe Di Kota Palopo*.
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen (Teori, Fungsi dan Kasus)* (A. Muhammad (ed.)). CV. Absolute Media.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Selang, C. A. . (2016). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA, Volume 1 N*.
- Shabiran, L. M., & Herwanti, T. (2017). Etika Bisnis Pedagang Pada Jual Beli Telepon Genggam Bekas Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Volume 2 N*.
- Simosir, C. B. H., & K, A. B. P. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Volume 1 N*.
- Siregar, V. M. M. (2017). Sistem Informasi Pembelian dan Penjualan Pakaian Pada Galoenk Distro Pematangsiantar. *Jurnal Teknologi Informasi, Vol.1, No*.
- Sopiana, N. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*.
- Srihiang, D., & Nurfahmiyati. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Regol Kota Bandung. *Jurnal Economics Studies, Volume 2 N*.
- Suci, A., & Zulkarnain. (2019). Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota

Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Volume 6 E.

Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.

Wangko, M. C. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt. Astra Internasional - Izuzu Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 1 N.

Wijoyo, H., Sunarsi, D., & Indrawan, I. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.