

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI RESTORAN AYAM SAKO SRAGEN DENGAN PENDEKATAN *MARKETING MIX* DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF UMER CHAPRA DALAM EKONOMI ISLAM

Najwa Naili Mumtaza

422021413063

Marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, diberi harga yang terjangkau, lalu didistribusikan sehingga konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* dalam perspektif ekonomi Islam, dengan fokus pada Restoran Ayam SAKO Sragen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder dari literatur terkait. Hasil penelitian ini didapatkan Restoran Ayam SAKO menerapkan 4 kombinasi dari sistem marketing mix yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan analisis diperoleh bahwa produk dibuat dengan kualitas yang baik, terbukti telah memakai dan menggunakan bahan dan produk halal. Tidak ada unsur haram didalamnya. Restoran Ayam SAKO bisa mempertahankan cita rasa yang sama antara pusat penjualan maupun di cabang-cabang. Harga produk yang dijual telah menetapkan harga berdasarkan hasil dari perhitungan harga pokok penjualan. Pemilik Restoran Ayam SAKO membuat rencana anggaran dari berapa banyaknya biaya yang harus dikeluarkan dalam satu kali produksi. Tidak ditemukan pula unsur riba didalam transaksi. Lokasi dari sudut pandang cukup strategis, yang mana berada di lingkungan sekitar pemukiman, perkantoran, dan akses menuju ke lokasi sangat mudah. Promosi yang dilakukan dengan mengandalkan pada promosi berupa *door to door* ke beberapa instansi. Restoran Ayam SAKO juga mempromosikan produknya melalui media sosial, tanpa adanya unsur tipuan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Restoran Ayam SAKO telah menerapkan prinsip-prinsip secara islami dalam menjalankan bisnis guna menghadapi persaingan. Diantara prinsip-prinsip dasar yang menjadi landasan dalam melakukan persaingan yaitu, menjaga nilai-nilai islami, salah satunya dengan mewajibkan pekerja berpakaian menutup aurat, menjunjung tinggi kejujuran terhadap konsumen, bersikap konsisten pada saat memenuhi permintaan konsumen, menjaga komunikasi kepada konsumen ataupun kepada pekerja, bersikap adil dalam menentukan harga sesuai dengan kualitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik dan praktis, serta menjadi sumbangan ilmiah yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Ekonomi Islam

ملخص

تحليل استراتيجية التسويق في مطعم Ayam Sako سراجين بمنهج المزيج التسويقي من نظر عمر جابرا
Umer Chapra في الاقتصاد الإسلامي

نجوى نبلي ممتازة

٤٢٢٠٢١٤١٣٠٦٣

يهدف المزيج التسويقي إلى أن يتم تنفيذ كل نشاط تسويقي بنجاح، حيث يتم تطوير المنتج حسب احتياجات المستهلك، وإعطاء سعر مناسب، ثم توزيعه بحيث يمكن للمستهلكين التسوق وترويجه من وسائل الإعلام التي يمكن للمستهلكين الوصول إليها. تهدف هذا البحث إلى تحليل استراتيجية التسويق بمنهج المزيج التسويقي من نظر الاقتصاد الإسلامي، مع التركيز على مطعم Ayam SAKO سراجين. أسلوب البحث المستخدم هو الأسلوب الكيفي، وجمع البيانات الأولية من المقابلة والملاحظة، وأما جمع البيانات الثانوية من البحوث تتعلق بالبحث. ونتيجة هذه الدراسة أن مطعم Ayam SAKO سراجين يطبق أربع مكونات رئيسية من المزيج التسويقي، وهي المنتج والسعر والمكان والترويج. بناءً على نتيجة تحليلها أن تصنيع المنتج جيد، ثبت استخدامه لعناصر حلال. لا يوجد فيه أي عنصر حرام. يمكن لمطعم Ayam SAKO أن يحافظ على نفس المذاق بين مطعم المركزي وفروعه. وقد تم تحديد سعر المنتج المباع بحصة السوق ونتيجة حساب تكلفة البضائع المباعة. ينشأ صاحب مطعم Ayam SAKO خطة ميزانية لمقدار الأموال التي يجب إنفاقها في إنتاج واحد. كما لا يوجد عنصر الربا في المعاملة. كان موقعه إستراتيجي، وهو في جوار المستوطنات والمكاتب والوصول إليه سهل جداً. يتم الترويج بالترويج من الباب للباب إلى بعض الوكالات، وكذلك ترويج المنتج بالوسائل التواصل الاجتماعي، بدون أي عنصر خداع. وخلاصة هذا البحث هي أن مطعم Ayam SAKO قد يطبق المبادئ الإسلامية في إدارة التجارية لمواجهة المنافسة. والمبادئ الأساسية التي أصبحت أساساً للمنافسة هي الحفاظ على القيم الإسلامية كإلزام العمال ستر العورة، والتمسك بالأمانة إلى المستهلكين، والحفاظ على الثبات في تلبية طلبات المستهلكين، والحفاظ على التواصل مع المستهلكين أو العمال، والعدل في تحديد الأسعار وفقاً لجودة المنتج. ومن المتوقع أن يقدم هذا البحث فوائد أكاديمية وعملية، ومساهمة علمية مفيدة للباحثين مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، المزيج التسويقي، الاقتصاد الإسلامي