

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Penyajian Data

1. Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil riset yang penulis lakukan dengan cara observasi, dokumenter dan wawancara langsung kepada informan, maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Identitas Informan.

Yang dimaksud dengan identitas informan dalam penelitian ini ialah biodata pribadi informan yang menjawab pertanyaan dari wawancara penulis ajukan, meliputi:

Nama : Novy Kristiyana
Umur : 28 Tahun
Pendidikan : SMA
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pengelola
Alamat : Jl. Griya Perumahan Graha Mahatama Blok
Mahatama 2 No. 68 RT. 24.

b. Uraian Data

Depot Mie Setan Sadis merupakan usaha yang mulai meramaikan dunia kuliner di Kota Banjarmasin. Menu utama yang di jual adalah mie sadis, mie iblis

dengan tingkat level 1-5 dan mie angel bagi yang tak suka pedas untuk minuman disesuaikan dengan nama merek (*brand*) usaha Depot Setan Sadis. Sedangkan nama-nama yang digunakan pada minuman diantaranya drakula, vampire, mummy, zombie, setan, halloween.

Depot Mie Setan Sadis pertama kali berdiri dan beroperasi pada tanggal 18 Oktober 2014. Usaha ini berlokasi di Jl. Jafri Zam-Zam No. 042 RT. 034 RW. 003 Kel. Teluk Dalam dekat lapangan 17 Mei. Karena mendapat respon yang positif dari konsumen kemudian diperluas dengan membuka cabang-cabang baru.

Berdasarkan keterangan pengelola Novy Kristiyana usaha ini didirikan seorang anak muda yang bernama Rio Wahyuda Putra yang baru berusia 24 tahun yang masih menempuh pendidikan S2 di Kota Malang. Berdirinya usaha ini di Banjarmasin dimulai dari kegemaran dalam menyukai aneka kuliner yang ada di berbagai tempat. Umumnya usaha dengan menggunakan nama-nama yang terdengar tidak lazim ini sudah banyak dijumpai di kota-kota besar.

Melihat dunia kuliner yang ada di kota Banjarmasin menjadikan kota ini sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Karena sejauh pengetahuan pemilik usaha dengan menggunakan *branding* setan ini belum ada di kota Banjarmasin. Sehingga dengan memberikan nama setan pada merek (*brand*) usahanya menjadikan ini sebagai peluang bisnis yang baru sehingga penggunaan nama setan pada menu-menu yang dijual tersebut menjadikan pembeda (*differentiation*) dari usaha sejenis seperti mie ayam, mie goreng, mie kuah bahkan bakso yang didominasi mie pada umumnya, karena mie yang di sediakan di Depot Mie Setan Sadis ini menggunakan Cabe yang beraneka berlevel.

Depot Mie Setan Sadis ini merupakan salah satu usaha kuliner yang ramai dikunjungi masyarakat kota Banjarmasin. Mie setan sadis ini menawarkan mie yang bercita rasa pedas yang mereka adon dan olah sendiri dengan tenaga koki yang ahli dan menggunakan bumbu rahasia, menawarkan mie yang memiliki level pedas yang berbeda-beda, mulai dari level 1 dengan 12 cabe sampai dengan level 5 dengan 60 cabe. Namun bagi para pembeli diberikan kebebasan untuk menentukan jumlah cabe yang diinginkan dan untuk yang tidak tahan dengan rasa pedas disediakan mie angel yang tidak memiliki level pedas karena tidak menggunakan bumbu cabe sama sekali dalam proses pembuatannya, sehingga diharapkan Depot Mie Setan Sadis ini dapat dinikmati semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua.

Penyajian mie dihidangkan dengan membuat variasi penampilan yang menarik seperti menyajikan daging (*beef*), sawi, siomay basah, pangsit dan ditabur dengan bawang goreng untuk makin mempercantik penampilan dan memberikan aroma rasa yang menggugah. Untuk pendamping makanan yang pedas maka dibuat minuman yang manis dan segar dengan menggunakan nama yang sesuai dengan mie setan sadis yang mana pada minuman menggunakan nama-nama setan yang dipadu dengan buah-buahan segar dan menyediakan menu minuman lainnya yang dapat dipesan seperti es teh manis, lemon tea dan berbagai minuman lainnya. Perbedaan yang paling mendasar antara mie sadis dengan mie iblis terletak pada cara pembuatannya dimana mie sadis terlebih dahulu melalui proses perebusan dan baru disajikan menyerupai mie goreng tanpa kuah sedangkan pada mie iblis proses pembuatannya dengan cara menggorengnya

tanpa merebus namun ketika pemberian bumbu dimasukan telur. Kedua menu ini disajikan dengan topping yang sama tetap akan terlihat perbedaannya pada warna mie dan rasa yang dihasilkan dari kedua proses penyajian tersebut.

Dari hasil wawancara nama setan sadis dipilih sebagai *brand* usaha, dianggap tepat untuk menggambarkan cita rasa mie yang sangat pedas seperti yang sering terucap oleh para pencinta makanan pedas dengan slogan “gila setan abis” beranjak dari itu maka *branding* setan sadis ini dijadikan nama yang tepat untuk usaha, sehingga nama setan yang dipilih tidak ada hubungannya dengan hal-hal yang berbau mistis karna penamaan ini hanya ingin menggambarkan sebuah usaha yang menjual mie dengan rasa pedas. Dengan nama tersebut dapat menjadikan salah satu ketertarikan orang untuk mencobanya.

Usaha yang di mulai di Banjarmasin ini berkembang sampai saat ini hingga dapat membuka cabang baru di wilayah Banjarbaru tepatnya di sungai paring dekat jalan Murjani untuk menggantikan lokasi yang berada di daerah Kediri yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan barang produksi, lokasi Banjarbaru dipilih karna dianggap strategis dimana lokasi ini dekat dengan jalan Murjani yang padat penduduk. Sejalan dengan berdirinya cabang baru ini ternyata mendapat respon yang positif dari para konsumen sehingga Depot Mie Setan Sadis kembali melebarkan sayapnya dengan memilih lokasi Sultan Adam sebagai tempat baru untuk membuka cabang berikutnya. Tempat ini terpilih dengan melakukan surve di mana dijumpai bahwa lokasi ini merupakan tempat yang strategis, karna Jalan Sultan Adam merupakan jalan yang selalu dipadati masyarakat pekerja dan merupakan jalan yang dianggap pas karna di dekat lokasi

ini adalah jalan yang menghubungkan beberapa tempat perkuliahan seperti Universitas Terbuka (UT), sekolah tinggi Manajemen Informasi (STMIK), Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) dan Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH).

Adapun alasan Banjarmasin dipilih sebagai tempat usaha yaitu:

1. Banjarmasin adalah kota dengan masyarakat yang konsumtif, baik terhadap suatu produk atau makanan.
2. Didukung dengan mudah diperolehnya bahan baku untuk produksi.
3. Belum ada pemain pasar dibisnis serupa dengan menggunakan nama setan seperti ini pada saat itu, jadi Depot Mie Setan Sadis merupakan produk baru, unik dengan harga yang dapat terjangkau oleh berbagai kalangan.
4. Banjarmasin merupakan pusat kota yang banyak dijumpai para pekerja yang selalu melewati lokasi Depot Mie Setan sehingga menjadikan satu alternatif untuk dijadikan tempat santai untuk beristirahat dan menikmati makanan yang dijual.
5. Kota Banjarmasin terdapat banyak Universitas sehingga dapat menjadikan Depot Mie Setan sadis ini tempat untuk berkumpulnya para kaula muda.

Depot Mie Setan sadis ini didukung dengan tempat yang nyaman karena dalam ruangnya disediakan tempat untuk duduk-duduk santai dan tempat khusus lesehan. Untuk menghilangkan rasa penasaran para pengunjung terhadap menu-menu yang dijual maka dipajanglah foto-foto setiap menu yang dijual sehingga para pembeli dapat melihat bentuk dari menu yang mereka pesan baik makanan maupun minumannya. Dengan berkembangnya usaha maka inovasi

kembali dilakukan namun tidak di Depot Mie Setan sadis yang berlokasi di Jafri Zam-Zam melainkan di setiap cabang yang berada di Banjarbaru dan di Sultan Adam yaitu, dengan memberikan pemandangan yang menarik bagi para pengunjung selain memberikan foto bentuk menu yang dijual, pada setiap cabang diberikan lukisan dinding yang menarik sehingga dapat dijadikan tempat untuk *view* berfoto riang, memberikan ruangan khusus untuk *area smoking* khusus di lantai 2 untuk para pengunjung dan memberikan fasilitas *wifi* gratis bagi para pengunjung. Inovasi ini tidak diterapkan pada Depot Mie Setan sadis yang di lokasi Jafri Zam-Zam dikarenakan adanya alasan-alasan tertentu yang tidak memungkinkan dilakukan, namun untuk *wifi* sudah diusahakan agar dapat diterapkan karna keterbatasan jangkauan wilayah untuk bagian Banjarmasin Barat khususnya di lingkungan Depot Mie Setan Sadis sehingga belum masuk jaringan koneksi *Wifi*.

Sejalan dengan perkembangannya Depot Mie Setan Sadis mengalami banyak peningkatan, untuk menunjang kelangsungan jangka panjang salah satunya dengan membuat menu baru untuk mempertahankan eksistensi usaha ini di mata para pencita Depot Mie Setan Sadis yang gemar dengan makanan bercita rasa pedas yaitu membuat menu baru bakso tahu atau yang lebih populer dengan sebutan (Batu Iblis/Angel), dan aneka mie dengan sebutan Mie Indomie beraneka perpaduan diantaranya indomie sadis level 1-10, indomie sadis manis level 1-10, indomie keju, indomie sambal goreng hati, indomie telur asin, indomie kikil dan berbagai aneka paduan lainnya, untuk minuman dengan mengeluarkan *Signature Ice Bland* dan minuman bersoda.

Agar dapat terus berkembang dan mendapatkan respon dari masyarakat maka usaha yang dilakukan dengan membagi-bagi brosur melalui internet dan radio, untuk memperkenalkan Depot Mie Setan Sadis tersebut dan memperluas area penjualan dengan membuka cabang, untuk lebih menarik perhatian para pengunjung sehingga diadakan pengundian kupon berhadiah. Dalam memperkenalkan dan mengatasi berbagai gejala pemasaran maka usaha Depot Mie Setan Sadis tersebut membentuk tim pemasaran khusus.

Untuk memuaskan pelanggan Depot Mie Setan Sadis sehingga kualitas rasa selalu dijadikan hal yang penting untuk diperhatikan. Di mana para koki selalu dihibau agar selalu mempertahankan kualitas rasa pada setiap sajian yang akan dihidangkan kepada para pembeli. Harga yang ditawarkan pada setiap menu sangatlah bersahabat untuk dijangkau berbagai kalangan, untuk seporci mie setan sadis baik mie sadis maupun angel dikenakan harga Rp. 12.000 untuk semua level sedangkan untuk mie iblis untuk semua level dikenakan harga Rp. 13.000 perporci dan untuk harga menu baru indomie harga disesuaikan dengan pilihan rasa yang diinginkan dimulai dari harga Rp. 12.000-15.000 sedangkan untuk bakso tahu/batu dibandrol dengan harga Rp. 11.000 permangkok, untuk minuman mulai dari Rp. 8.000-10.000 sesuai pesanan.

Adapun jumlah karyawan Depot Mie Setan Sadis Banjarmasin, yaitu, sebanyak 12 orang di mana setiap kariawan selalu mengutamakan kekeluargaan, sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara atasan dan para pekerja.

Rutinitas Depot Mie Setan Sadis Banjarmasin, sebagai seorang pengelola selalu menangani dan mengontrol aktivitas yang terjadi setiap hari, pengelola juga

bertugas melayani para pesanan pembeli dan mengatur bagian kasir, sehingga pengelola dapat mengetahui perkembangan yang terjadi setiap harinya di Depot Mie Setan Sadis sebagai *Monitoring dan controlling* sehingga keadaan usaha dapat dilaporkan kepada pemilik (*owner*).

Dalam mencapai sebuah kesuksesan bisnis tentu memerlukan kerja keras, dan tak bisa dipungkiri semakin sukses maka akan semakin banyak tantangan dan kendala yang harus dihadapi, begitu juga yang dialami Depot Mie Setan Sadis walaupun sudah bisa dibilang sukses, tetapi kenyataan di lapangan Depot Mie Setan Sadis masih harus menghadapi kendala. Seperti halnya menghadapi kenaikan harga cabe dan bahan sembako yang kadang harga melonjak tinggi, kelangkaan dalam persediaan buah-buahan, dan permasalahan dalam pemadaman listrik yang tidak dapat diduga. Namun setiap permasalahan yang menjadi kendala tersebut harus tetap dihadapi dengan mencari solusi dari setiap permasalahan.

Adapun yang menjadi kendala yang harus dihadapi Depot Mie Setan Sadis dalam menjalankan bisnisnya, yaitu:

1. Terkadang terjadi kenaikan harga cabe dengan sangat tinggi, namun cabe tetap harus dibeli karena merupakan bahan yang penting.
2. Terkadang terjadi kesulitan mencari buah-buahan yang digunakan untuk minuman, namun untuk buah yang sulit dicari dapat diganti dengan buah lain.
3. Tidak menentunya harga bahan, seperti gula, gas, sembako dan lain-lain, yang terkadang harga gula, gas, sembako dan lain-lain melambung sangat tinggi tapi tetap harus dibeli.

4. Ketika terjadi pemadaman listrik sehingga dapat mengganggu kinerja dan untuk itu maka disediakan mesin jenset.

Untuk ranah pemasaran Depot Mie Setan Sadis ini sudah memiliki penikmat sampai berbagai wilayah Banjarmasin, Banjarbaru khususnya dan dari Palangka, Rantau, Tanjung, Barabai yang biasanya dijumpai pada minggu pekan/*weekend*. Depot Mie Setan Sadis pada awalnya buka setiap hari mulai dari pukul 16.00 samapi jam 22.00 wita, namun ternyata banyaknya peminat sehingga jam buka mengalami perubahan menjadi pukul 12.00 siang perubahan ini pada akhirnya mengalami perubahan kembali dikarenakan jam siang merupakan waktu yang banyak digunakan orang untuk makan-makanan pokok seperti nasi, hingga akhirnya waktu buka berubah kembali yaitu pada pukul 14.00 sampai 22.00 wita.¹

B. Laporan Penelitian

Penulis berusaha menganalisisnya berdasarkan aspek bisnis tentang strategi pemasaran Depot Mie Setan Sadis dengan menggunakan nama yang tidak lazim di kota Banjarmasin dengan mengacu kepada perspektif ekonomi Islam, bukan aspek hukum yang akan ditimbulkan.

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan setia. Rahasia kesuksesan pemasaran terletak pada kemampuan memahami apa kebutuhan,

¹Hasil wawancara dengan Ibu Novi, Pengelola Usaha Depot Mie Setan Sadis Jl. Jafri Zam-Zam Banjarmasin Barat pada tanggal 17 April 2016, pukul 16.59.

permintaan dan keinginan pelanggan sasaran sebelum pesaing melakukannya; menawarkan produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan, permintaan, dan keinginan tersebut, dan menyediakan layanan pelanggan, kenyamanan dan nilai agar mereka mau kembali lagi.²

Pemasaran dalam suatu organisasi perusahaan merupakan salah satu fungsi utama di samping fungsi produksi dan keuangan.³ Peran pemasaran yang semakin penting menyebabkan penerimaan pemasaran dalam organisasi perusahaan semakin cepat dan bersifat menyeluruh. Pemasaran dianggap menentukan dapat tidaknya suatu perusahaan berhasil mencapai tujuannya, sehingga sering ditemukan pemasaran menentukan arah kegiatan usaha perusahaan.⁴

1. Gambaran Strategi Pemasaran Usaha Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin

Depot Mie Setan Sadis merupakan usaha yang menjual makanan yang bercita rasa pedas. Usaha yang sudah berjalan hampir 2 tahun memiliki dua (2) cabang usaha untuk memperluas jangkauan penjualan.

Dalam dunia bisnis pada saat ini, untuk menjual suatu produk baik barang atau jasa yang bersifat konsumtif maupun produktif, sebuah perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam bisnis guna menjaga kelangsungan dan perkembangan bisnis tersebut dalam persaingan pasar yang sangat ketat saat ini.

²Thomas Zimmerer. W, Norman M. Scarborough dan Doug Wilson, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Edisi 5 hlm. 360.

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm. 50.

⁴Sofjan Assauri, *Ibid.*, hlm. 52.

Oleh sebab itu, salah satunya sangat penting sebuah perusahaan memiliki strategi-strategi pemasaran yang efektif.

Dengan pemasaran sebuah perusahaan dapat memperkenalkan produk yang ditawarkannya secara lebih luas kepada masyarakat. Dengan cara mengiklankan di media cetak maupun elektronik, melalui tenaga sales dan lain-lain. Tentunya untuk memasarkan produk bukanlah suatu yang mudah karena diperlukan keuletan, kreativitas dan biaya yang lumayan besar.

Begitu juga yang dilakukan Depot Mie Setan Sadis dalam menjaga kelangsungan dan perkembangan bisnis, apalagi sekarang memiliki persaingan pasar usaha sejenis yang sangat ketat, sehingga Depot Mie Setan Sadis memerlukan strategi-strategi bisnis, terutama dalam pemasaran produknya.

Strategi-strategi yang dilakukan Depot Mie Setan Sadis dalam hal pemasaran produknya sebagai berikut:

1. Membuat *branding* pada nama usaha semenarik mungkin agar membuat penasaran para konsumen dengan menggunakan nama Setan Sadis.
2. Membuka cabang baru dengan memberikan inovasi yang berbeda dari segi penampilan ruangan.
3. Promosi melalui brosur, *internet* dan iklan di radio untuk memperluas jangkauan pemasaran.
4. Memberikan kupon hadiah pada waktu tertentu bagi setiap pembelian di Depot Mie Setan Sadis berupa smartphon sebagai salah satu cara menarik minat konsumen agar tertarik untuk datang kembali.

5. Melakukan kerjasama dengan salah satu saluran radio (e-Radio) untuk pengumuman pemenang kupon hadiah sekaligus sebagai ajang mempromosikan Depot Mie Setan Sadis.
6. Membentuk tim pemasaran khusus yang bertugas memperluas jangkauan pemasaran produk mie setan sadis untuk meningkatkan jumlah penjualan.
7. Mempertahankan cita rasa yang khas dan sulit dilupakan oleh penikmatnya agar konsumen puas dan menyampaikannya kepada orang lain (dari mulut ke mulut).
8. Bumbu khusus yang langsung diracik sendiri oleh para koki dan harga jual selalu diperhatikan, agar bersaing dan terjangkau di pasaran.
9. Pelayanan (*service*) dengan cara yang unik kepada konsumen yaitu, pembeli harus memesan dengan menyebutkan nama dan para *waiter* akan mengantar pesanan sesuai dengan nama yang tertera dalam nota pemesanan.
10. Selalu berinovasi dengan mengeluarkan prodak baru yaitu, bakso kuah (Batu) iblis/angel, mie indomie dengan aneka paduan rasa dan *Signature Ice Bland* dan minuman bersoda pada minuman.

Depot Mie Setan Sadis mampu bertahan ditengah banyaknya usaha dibidang makanan khususnya di dunia kuliner. Untuk menjaga kelangsungan Depot Mie Setan Sadis selalu dilakukan pengontrolan untuk melihat keadaan pasar dengan dibuatnya tim pemasaran yang bertugas mengatur segala hal yang berhubungan dengan pemasaran usaha.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵ Selain itu usaha sudah mendapat izin yang sah. Sehingga Depot Mie Setan Sadis sudah terdaftar sebagai usaha yang legal.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁶

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar yang lebih menguntungkan, memilih target pasar yang tepat dengan memposisikan 4P.⁷ Memperhatikan strategi pemasaran maka dapat dikategorikan strategi pemasaran diantaranya yaitu:

⁵Danang Sunyato, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 216.

⁶Sofjan Assuri, *op. cit.*, hlm.168.

⁷*Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama), hlm. 383.

a. Strategi STP

Strategi segmentasi pasar, sasaran pasar dan pemosisian produk merupakan strategi yang dapat dilakukan dalam mendirikan usaha dan merupakan salah satu yang dilakukan sebelum melakukan strategi pemasaran dalam menerapkan 4P.

1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Memperhatikan strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada suatu usaha maka strategi pemasaran dapat dikategorikan diantaranya dengan melakukan, Segmentasi Pasar (*Segmentation*) segmentasi pasar didefinisikan sebagai membagi pasar untuk suatu produk kedalam kelompok atau komunitas yang lebih kecil, di mana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.⁸

Bagi seorang pembisnis hal yang akan dilakukan ketika akan memutuskan membuka usaha adalah melihat peluang bisnis tersebut apakah dapat diterima konsumen atau tidak. Untuk itu *Segmentation* diperlukan untuk mengetahui apakah lokasi yang dipilih sudah tepat atau tidak, dengan melakukan segmentasi pasar maka akan diketahui seberapa besar peluang keberhasilan suatu usaha tersebut.

Tiga pasar yang dibidik oleh suatu perusahaan dalam menentukan segmen pasar, ketiga 3 pasar itu terdiri dari:

⁸Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 331.

- a) Pasar sasaran yang dibidik adalah *market share* yang berupa pangsa pasar yang tepat bertemunya kepusasan konsumen dan produsen secara langsung (*market place*).
- b) Pasar sasaran yang dibidik berupa apa yang ada difikiran konsumen-konsumen pemakai dan nonpemakai (belum) yaitu, pasar pikiran (*mind share*) yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli secara rasional.
- c) Pasar yang dibidik berupa apa yang ada dihati atau benak konsumen (*heart share*) yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli secara emosional.⁹

Untuk itu Depot Mie Setan Sadis mendirikan usahanya melakukan pengamatan terlebih dahulu dengan mengamati kota Banjarmasin dengan tingkat masyarakat yang konsumtif di mana ditemukan sudah ada usaha yang menjual produk Mie seperti mie ayam, mie goreng/kuah dan bahkan bakso dengan memberikan nama usahanya sesuai dengan nama si pemilik, dilihat ada peluang usaha yang dianggap dapat menarik minat para konsumen untuk mau datang dan mencoba yaitu dengan membuka usaha serupa menggunakan nama yang berbeda dan berkesan menarik sehingga mumbuat penasaran bagi pendengar yaitu dengan menggunakan nama mie setan sadis pada usahanya.

Segmentasi pasar merupakan kelompok yang dapat diidentifikasi dalam suatu pasar yang mempunyai kelompok yang memiliki prilaku yang tidak jauh berbeda. Untuk itu Depot Mie Setan Sadis yang bertempat di Jafri Zam-Zam

⁹Hendro, *op. cit.*, hlm. 383-384.

menempatkan menempatkan segmen pasarnya dikarena:

- a) Banjarmasin merupakan pusat kota yang padat penduduk dan dipenuhi masyarakat yang selalu tertarik dengan adanya hal-hal baru salah satunya dalam hal makanan. Sehingga pasar yang tepat bertemunya kepusasan konsumen dan produsen secara langsung untuk dijadikan (*market place*)
- b) Banjarmasin dianggap tepat untuk mengelompokan para konsumen yang dianggap memiliki kesamaan dalam hal konsumtif di bidang makanan. Dan sebagai usaha yang menyediakan makanan pedas sehingga dapat dijadikan tempat berburu kuliner para pencinta makanan pedas.
- c) Banjarmasin kota yang padat penduduk dan dipenuhi masyarakat yang bersifat konsumtif di mana selalu tertarik dengan adanya hal-hal baru salah satunya dalam hal makanan. Sehingga usaha yang menggunakan nama mie setan sadis akan menjadi ketertarikan dan akhirnya orang akan mencoba untuk menghilangkan rasa penasaran.

Jafri Zam-Zam menjadi tempat yang dianggap tepat karena jalan ini memiliki jalur yang menghubungkan beberapa tempat yang ramai dan padat dengan penduduk, dekat dengan Jl Jenderal Sutoyo S yang ramai dengan kaula muda yang gemar dengan mencari tempat yang unik untuk makan, dan dianggap tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bidang makanan sehingga menjadikan sigmentasi pasar yang pas untuk memulai usaha.

Begitu pula pada penempatan lokasi cabang usaha terlebih dahulu

melakukan pengamatan dengan melakukan survei melihat segmen pasar mana yang konsumennya membutuhkan sesuatu yang baru seperti mie setan sadis tersebut.

2) Sasaran Pasar (*Targeting*)

Penetapan Sasaran Pasar (*Targeting*), menghadapi beberapa kelompok segmen (lama maupun baru), perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang akan dipilih, dikembangkan dan mana yang harus ditinggalkan. *Targeting* diartikan sebagai proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau negara yang memiliki respon yang paling signifikan. Analisis target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar (jumlah pembeli aktual dan jumlah pembeli potensial).¹⁰

Dari strategi Penetapan Sasaran Pasar (*Targeting*) Depot Mie setan sadis memilih Banjarmasin sebagai target pengalokasi pendirian usaha, dalam perkembangan usaha pemilihan segmen untuk menetapkan sasaran pasar sangat menentukan keberhasilan usaha sehingga evaluasi dalam setiap segmen selalu dilakukan.

Dalam mengevaluasi usaha Depot Mie setan sadis ini ditemukan masalah terhadap penetapan sasaran pasar yang telah dipilih, dimana terjadi penarikan tempat cabang yang berada di daerah kediri harus ditutup dan menggantinya dengan segmen yang lebih potensial karena dianggap tidak dapat memenuhi tujuan dari usaha, di mana pada parakteknya lokasi yang berada di daerah kediri kesulitan dalam memenuhi pasokan bahan baku.

¹⁰Ali Hasan, *Ibid.*, hlm. 367.

Penetapan Sasaran Pasar (*Targeting*) di Banjarmasin yang berlokasi di Jl. Jafri Zam-Zam menjadi titik awal usaha Depot Mie setan sadis berdiri yang didukung dengan banyaknya ketertarikan konsumen terhadap usaha ini.

3) Pemosisian Produk (*Positioning*)

Pemosisian Produk (*Positioning*) merupakan upaya untuk membentuk citra, sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar. Melakukan *positioning* berarti usaha menempatkan sebuah merek di bagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaing.¹¹

Pemosisian usaha dengan menggunakan nama setan pada Depot Mie setan sadis memberikan tempat tersendiri dalam benak konsumen dan bagi para pencinta kuliner dengan rasa pedas, sehingga orang tak perlu lagi bertanya apa itu mie setan sadis. Berdasarkan hal tersebut citra merek Depot Mie setan sadis sudah melekat di benak setiap orang dan menjadikan Depot Mie setan sadis memiliki nilai dibenak setiap penggemar Depot Mie setan sadis.

b. Strategi Baruan Pemasaran

Hal yang tidak dapat lepas dari strategi pemasaran sebagaimana yang berkenaan dengan strategi produk, harga, distribusi dan promosi atau yang sering dikenal dengan baruan pemasaran (*marketing mix*).

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi

¹¹Ali Hasan, *op. cit.*, hlm. 395.

keinginan atau kebutuhan.¹² Islam pada prinsipnya lebih menekankan berproduksi demi untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, bukan hanya memenuhi kebutuhan segelincir orang yang memiliki uang, sehingga memiliki daya beli yang lebih baik. Karena itu bagi Islam produksi yang berkembang baik akan membuat kesejahteraan bagi masyarakat.

Sebagai modal dasar berproduksi, Allah telah menyediakan bumi beserta isinya bagi manusia, untuk diolah demi kemaslahatan bersama seluruh umat manusia.¹³

Allah berfirman dalam Q. S. Al-Baqarah/2:22

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً
فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ ۖ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ



“Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezki untukmu; karena itu janganlah kamu mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, padahal kamu mengetahui”.¹⁴

Ayat diatas jelas menerangkan bahwa jalan yang utama untuk memperoleh rezki dari Allah dengan bekerja dan berusaha karna Allah telah melimpahkan rezkinya dimuka bumi ini. Manusia dianjurkan untuk bekerja bahkan berkewajiban bekerja untuk menafkahi keluarganya. Bagi seorang pengusaha

¹²Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), edisi 1, hlm. 172.

¹³Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 107.

¹⁴Departemen Agama RI, *Al- Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: Yayasan Penterjemah Al-Qur'an, 1984), hlm. 11.

memproduksi produk yang berkualitas adalah hal yang penting, dengan produk yang baik akan mendatangkan manfaat yang baik pula bagi usahanya.

Dalam prakteknya penting bagi seorang pengusaha agar dalam melakukan segala aktifitas dalam bekerja tak terkecuali dalam hal memproduksi, agar selalu berpegang teguh pada sifat jujur dan berakhlak yang baik. Rasulullah dalam karir bisnis yang dijalannya adalah mengutamakan akhlak dalam setiap aktivitasnya.

Produk yang dijual pada Depot Mie setan Sadis tersebut dimana Depot Mie setan sadis membuat semua produk dengan menggunakan keterampilan tangan seorang ahlinya, mie dibuat sendiri tidak menggunakan mie siap pakai yang dijual di pasar begitu pula bumbu-bumbu yang diperlukan mempertahankan citra rasa hal utama yang harus dilakukan untuk mempertahankan produk di mata para penikmat mie setan sadis ini. Dengan mempertahankan kualitas ini seorang pengusaha berusaha untuk tidak mengecewakan para pelanggannya dengan berlaku jujur dalam menyajikan rasa yang semula, dan bersikap sopan kepada para pembeli dengan bersedia memberiketerangan untuk setiap menu yang dipesan para pembeli.

Allah swt. Berfirman dalam Q. S. Al-Ahzab/33:70-71

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ﴿٧١﴾ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu, dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasulnya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

Diantara bentuk kejujuran adalah, seorang pembisnis harus selalu komitmen dalam jual belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati.¹⁵

Membuat logo usaha dengan gambar yang diartikan setan dan menggunakan motto “berani coba” yang digunakan untuk memperkuat produk dari usahanya dengan menggunakan nama mie setan sadis sebagai merek dari usaha ini sehingga akan menarik perhatian para pendengar terhadap usaha yang menjual makanan dengan rasa yang pedas untuk datang dan mencobanya. Tanpa perlu menjelaskan apa yang dijual pada Depot Mie Setan Sadis para pembeli sudah dapat mengetahui bahwa menu yang dijual adalah makanan pedas, hanya dengan mendengar dan melihat merek, logo dan motto dan seakan menjelaskan apa yang dijual pada usaha sehingga ini sebagai bentuk kejujuran kepada pelanggan karena merek, logo dan motto sebagai bentuk keterusterangan yang dijual berupa makanan pedas.

2) Harga

Salah satu hal yang akan menjadi pertimbangan para konsumen adalah rasa dan harga. Untuk itu strategi harga sangatlah penting untuk dipertimbangkan, karna salah dalam penentuan harga akan berakibat tidak lakunya produk yang akan dijual.

Strategi harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁶

¹⁵Asyraf Muhammd Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah Membumikan Kembali Etika Bisnis Rasulullah* (Semarang: Pustaka nuun, 2008), hlm. 58.

Perusahaan yang hanya bertumpu pada pengurangan harga dan tidak berfokus pada biaya akan dikeluarkan oleh para pesaing dalam persaingan dan akan mengalami masalah dengan pelanggan dengan alasan sebagai berikut:

1. Perspektif pelanggan dengan melihat kata murah adalah kualitas yang rendah sehingga perusahaan diharapkan membuat produk yang bagus dan berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kemampuan membeli dari konsumen.
2. Menimbulkan kecurigaan dalam pikiran dan benak pelanggan.
3. Timbul dalam benak pelanggan bahwa strategi mengurangi biaya akan mengurangi pelayanan dan mutunya.
4. Pelanggan akan beranggapan bahwa harga murah itu pasti biaya produksi ditekan dan akan menggunakan bahan baku yang murah.¹⁷

Rasulullah mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan pedagang lainnya. Sebagaimana dalam menentukan harga keuntungan adalah hal yang penting agar usaha tetap dapat terus hidup. Namun dalam Islam tidak lah membenarkan untuk mendapatkan keuntungan harus mengorbankan para penikmat/pembeli dengan memanipulasi produk yang dapat dilakukan dengan mengurangi bahan produksi. Karena Allah mengasihi orang-orang yang toleran ketika berdagang, ketika membeli, dan ketika meminta haknya.

¹⁶Kasmir, *op. cit.*, hlm. 175.

¹⁷Hendro, *op. cit.*, hlm. 188.

Diantara bentuk toleran adalah mempermudah dalam jual beli. Seorang pedagang tidak mempermahal harga barang dagangannya agar tidak menganiaya saudaranya yang seagama dan tidak mempersulit kehidupannya.¹⁸

Berdasarkan analisis diatas maka dapat dipahami penentuan harga produk pada suatu usaha sangatlah penting untuk dilakukan, penetapan harga sesuai dengan biaya produksi dan dengan tetap memperhatikan tingkat pendapatan masyarakat agar bukan hanya kalangan atas yang mampu membeli namun harus memikirkan seluruh kalangan.

Depot Mie Setan Sadis menjual produknya dengan harga yang dapat dijangkau semua kalangan, harga yang sesuai dengan harga pasar pada umumnya. Namun dengan harga yang terjangkau tetap mempertahankan kualitas rasa walaupun usaha mengalami perkembangan yang baik kualitas tetap dipertahankan agar pelanggan tidak merasa kecewa dengan rasa yang didapatkan dari sajian yang telah dibeli.

3) Tempat/Distribusi

Tempat dan produk merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi sehingga dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyaluran distribusi dapat sampai kepada konsumen. Untuk itu lokasi strategis adalah langkah yang tepat untuk dapat menyalurkan barang agar sampai ketangan para konsumen. Dalam hal ini lokasi yang telah dipihih Depot Mie Setan Sadis terbilang strategis untuk menyalurkan produknya. Dengan memilih lokasi yang ramai dan membidik sasaran pasar semua kalangan sehingga lokasi yang ramai

¹⁸Asyraf Muhammd Dawwabah, *op. cit.*, hlm. 72.

tersebut dapat dijadikan alternatif yang pas untuk menikmati sajian yang tersedia di Depot Mie Setan Sadis bagi kalangan tua dan muda. Bahkan yang mana lebih didominasi kaula muda dan remaja yang pas dijadikan tempat ngumpul bersama teman-teman.

Dalam distribusi Rasulullah menekankan masalah menjaga janji dan menyerahkan barang-barang yang dipesan tepat waktu. Beliau senantiasa menunjukkan tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis.¹⁹

Dalam kaitannya dengan Depot Mie Setan Sadis dimana usaha ini menyediakan tempat untuk menikmati sajian yang dibeli sehingga menjadikan tempat usaha sebagai sarana pendistribusian langsung dari penjual kepada pembeli. Agar barang yang dipesan dapat langsung dinikmati sehingga tidak ada keterlambatan dalam pendistribusian.

4) Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termaksud kedalam aktivitas promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.²⁰

¹⁹Mulahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* (Jakarta: Great Publisher, 2010), hlm. 52.

²⁰Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 15-16.

Berdasarkan promosi yang dilakukan Depot Mie Setan Sadis untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen hal yang dilakukan berupa membagi brosur dan memasang iklan pemasaran melalui internet dan Radio. Promosi akan sangat menentukan laku tidaknya produk dipasaran, hingga Depot Mie setan sadis dapat dikenal banyak orang dari berbagai tempat.

c. Strategi Daur Hidup Produk/*Product Life Cycle* (PLC)

Seperti halnya manusia, kehidupan bisnispun lama-lama mengalami proses penuaan, dan hal itu akan mengalami secara alamiah. Jadi kehidupan bisnis itu diawali dari masa pengenalan, masa pertumbuhan, masa kedewasaan dan masa kemunduran. Empat tahap kehidupan bisnis ini disebut dengan istilah daur hidup produk/*product life cycle*.²¹

Daur hidup produk usaha yang dihadapi pada Depot Mie Setan Sadis diantaranya:

1) Tahap perkenalan (*Introduction*)

Awal usaha Depot Mie Setan Sadis dalam memperkenalkan ke pada konsumen dengan cara promosi dengan memasang sepanduk dan gencar membagi brosur dan memasang iklan. Kalo dikaitkan dengan masa hidup produk ini dilakukan untuk memperkenalkan Depot Mie Setan Sadis.

2) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Terlihat langkah berikutnya setelah usaha banyak dikenal dan laba yang diperoleh semakin meningkat maka pada tahap pertumbuhan hal

²¹M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo), hlm. 283.

yang dilakukan Depot Mie Setan Sadis dengan berinovasi pada tempat usaha khususnya di cabang, dan mengeluarkan produk baru seperti menu bakso tahu (Batu) dan *Signature Ics Bland*.

3) Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Selanjutnya pada tahap kedewasaan dibuka cabang guna memperluas area pemasaran usaha. Sampai tahap ini usaha untuk mempertahankan produknya selalu ditingkatkan dengan terus berinovasi untuk memperpanjang masa kehidupan suatu usaha. untuk menghindari terjadinya masa tahap penurunan (*decline*)

Setiap inovasi yang dilakukan merupakan bentuk dari kreativitas dimaksudkan sebagai cara agar usaha dapat terus berkembang dan sukses. Strategi pemasaran dalam konteks syariah tidak dapat dilepaskan dalam praktek seorang muslim karena untuk berbisnis hendaknya agar selalu mengutamakan kemaslahatan bersama sehingga dalam prakteknya tidak ada yang merasa dirugikan. Dan Islam juga menganjurkan agar dalam melakukan sesuatu harus sebaik mungkin untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Begitu pula dengan berusaha seorang pembisnis haruslah kreatif agar usaha dapat terus berkembang sehingga apa yang menjadi tujuan pada sebuah usaha dapat tercapai.

2. Menggunakan Nama yang Tidak Lazim (Studi Kasus Pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin)

Dalam dunia usaha menciptakan sesuatu yang baru merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam mengembangkan usaha. Menciptakan inovasi dan berkekrativitas dapat sangat membantu majunya suatu usaha. Berkenaan dengan maraknya para usahawan yang menjajaki dunia kuliner banyak dijumpai sesuatu

hal yang baru yang dilakukan untuk memikat para masyarakat sehingga tertarik dengan produk yang dijual dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Dari sekian banyaknya pengusaha dibidang makanan/kuliner tidak sedikit yang memberikan sesuatu yang berbeda pada dagangannya seperti pada usaha Mie Bancir, Mie Kocok, Pisang Gila, Keripik Setan, Ceker/Sayap Setan dan diantaranya Mei Setan Sadis yang terletak di Jl. Jafri Zam-Zam. Pada dasarnya usaha yang mereka bangun sama yaitu menjual makanan yang banyak dijumpai pada pedagang-pedagang lainnya, yang membedakan hanya pada penamaan usaha, dengan penamaan pada menu-menu yang dijual dan berusaha memberikan rasa yang berbeda dari produk sejenis.

Penamaan pada usaha/*brand* merupakan ciri yang dapat membedakan produk yang dijual dari produk-produk pesaingnya. Penamaan/*brand* ini akan menjadi ketertarikan para konsumen untuk mau mencoba produk yang dijual, dan bila konsumen tertarik mencoba dan menyukainya maka itu akan membuat usaha maju dan berkembang.

Merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa hanya dengan menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.²²

Usaha yang didirikan Rio Wahyuda Purta dengan menamakan usaha Depot Mie Setan Sadis memberikan *Branding* setan pada usahanya karena merasa perlu melakukan suatu hal yang berbeda agar menjadi ketertarikan orang untuk

²²Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 8.

mau mencoba dan memberikan rasa penasaran dengan penamaan tersebut.

Memberikan nama Setan Sadis maka pemilik usaha ingin menyampaikan bahwa apa yang dijual di Depot Mie Setan Sadis adalah mie yang memiliki rasa pedas. Agar tidak membuat para pembeli merasa kecewa dengan makanan yang disajikan maka pemilik usaha mencoba berinovasi kembali dengan memberikan minuman pendamping yang dapat meredakan rasa pedas yaitu minuman manis yang segar dengan varian rasa untuk menarik perhatian maka menu minuman diberi nama-nama setan.

Dengan adanya penamana setan sadis pada usaha maka dapat dikatakan disinilah kemampuan, kreativitas dan keuletan dalam berbisnis dituntut, guna tetap dapat bertahannya bisnis tersebut dalam persaingannya. Di mana dengan pesatnya persaingan bisnis dalam berusaha, meletakan rasa percaya pada pelanggan sehingga nama/*brand* usaha tersebut memiliki tempat tersendiri dibenak para penikmatnya sehingga menjadi strategi untuk menarik minat para konsumen.

Meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pilihan nama atau logo yang baik), namun dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.²³

Pada prakteknya usaha dengan menggunakan nama setan sangatlah terdengar tidak lazim untuk didengar dalam usaha. Namun tidak dapat dipungkiri penamaan tersebut menjadi ketertarikan dalam pemasaran usaha.

²³ *Ibid.* hlm. 12.

Memberikan perbedaan pada usaha bukanlah hal yang dilarang namun memberikan nama usaha dengan nama yang yang tidak lazim perlu dipertanyakan apakah penamaan tersebut sesuai dengan etika berbisnis dalam Islam.

Penamaan pada usaha merupakan salah satu cara memasarkan produk kepada konsumennya. Dalam pemasaran syariah diajarkan bahwa tanggung jawab seseorang pemasar, berakhir tidak hanya kepada usaha itu tetapi juga mempertanggung jawabkan segenap produk dan proses pemasaran dihadapan Allah swt. Karena pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala prosesnya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Karakteristik yang terdapat pada syariah marketing diantaranya adalah:

a. Ketuhanan

Salah satu ciri marketing syariah adalah salah satu sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syariat Islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling tepat untuk mencegah bentuk kerusakan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Seorang

pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan di dalamnya.²⁴

Dan dalam konsep pemasaran syariah, sebaiknya unsur spiritual harus dimunculkan, sebab pemasaran spiritual muncul karena adanya bisikan nurani dan panggilan hati. Sehingga memunculkan aspek kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama. Pemasaran spiritual berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan Allah swt, karena Allah maha pencipta Allah maha pemberi rizki, Allah maha adil dan penyayang.

b. Etis

Syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam segala aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun.

c. Realitas

Berarti seorang marketing syariah bersikap sesuai dengan keadaan yang ada dengan tetap memegang prinsip syariah.

d. Humanistis

Karakteristik ini merupakan prinsip persaudaraan antar manusia. Islam tidak membeda-bedakan manusia dari asal daerahnya, warna kulit maupun status sosialnya, justru Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh umat manusia, itu kenapa Islam merupakan *Rahmata>n lil'a>la}min*. Jadi dalam hal menjalankan

²⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 20.

bisnis, seorang syariah *marketer* juga harus memiliki sikap peduli terhadap sesama.²⁵

Berdasarkan karakteristik yang terdapat pada syariah marketing maka hendaknya dalam berusaha dan memasarkan usaha selalu mengedepankan ketuhanan karena akan merasa selalu diawasi Allah dalam setiap aktifitasnya. Dan akhirnya akan terhindar dari perbuatan yang tidak baik.

Begitu juga terhadap usaha dengan menggunakan nama yang tidak lazim dalam hal ini penamaan usaha dengan nama yang tidak lazim dikaitkan dengan nilai ketuhanan hendaknya dapat dipertimbangkan walaupun usaha dengan penamaan yang tidak lazim memberikan keuntungan yang besar dari segi laba. Di pandang dari segi etis maka terdengar tidak memberikan nilai-nilai moral dan etika yang baik untuk dijadikan nama.

3. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Usaha yang Menggunakan Nama Tidak Lazim (Studi Kasus Pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin)

Berusaha mencari rezki sangatlah dianjurkan, sehingga mendirikan sebuah usaha dengan niat untuk menafkahi keluarga adalah suatu kewajiban. Usaha Depot Mie Setan Sadis merupakan usaha dibidang makanan, selama usaha tersebut berdampak baik untuk para konsumen maka usaha tersebut tidak ada yang melarangnya.

Islam mengajarkan dalam setiap aktifitas agar tidak meninggalkan akhlak yang baik, berkaitan dengan Depot Mie Setan Sadis setiap aktivitas yang dijalankan pada usaha ini hendaknya agar selalu bersandarkan pada prinsip-

²⁵Abah Anom Ice Baby, *Pemasaran/Marketing Syariah*, <http://abahanom-kng.blogspot.co.id/2012/10/pemasaran-marketing-syariah.html?m=1> (5 April 2016).

prinsip Islam. Ini dapat terlihat dari cara aktivitas jual beli dimana pembeli harus melakukan pembayaran diawal sebelum pesanan diterima sehingga akad pada jual beli dapat dilakukan, dalam pengamatan peneliti pada usaha Depot Mie Setan Sadis ini di mana cara ini dipraktikkan dalam aktifitasnya, memberikan kejelasan tentang produk yang dijual dengan menampilkan berbagai foto-foto menu makanan dan minuman, dan dalam aktivitas lingkungan pekerja tidak melupakan ketaatan kepada Allah dengan disediakannya Musalla agar para pekerja dan pengunjung dapat menunaikan ibadah.

Berbisnis dengan menggunakan nama yang tidak lazim pada usaha dimaksudkan hanya membuat ketertarikan agar para konsumen tertarik untuk datang dan akhirnya membeli. Berkaitan terhadap etika berbisnis pada Depot Mie Setan Sadis dengan menggunakan nama yang tidak lazim, Di mana etika dalam pemberian nama (*brand*) hendaknya mengandung artri yang positif dan tidak mengandung arti yang jelek/tidak bagus.

Sedangkan etika bisnis Islam bermakna nilai-nilai *akhlak* budi pekerti yang baik lagi mulia dalam rangkaian tingkah laku manusia melakukan aktivitas bisnis berdasarkan panduan agama Islam. Sejumlah perilaku etika bisnis Islam tersebut dibungkus dengan yang dikenal dengan istilah halal dan haram.

Walaupun bisnis atau jual beli dalam Islam dihalalkan, tidak berarti para pelaku bisnis itu boleh menjalankan usaha bisnisnya dengan sesuka hati, dengan cara yang sewenang-wenang hanya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperdulikan pihak lain dan kebaikan bersama.

Sehingga dalam penamaan usaha menggunakan nama yang tidak lazim bila dipandang secara logika seakan memberi pandangan yang tidak baik pada usaha tersebut karna arti dari nama yang diberikan sangatlah tidak baik. Pemberian nama hendaknya menggunakan kata yang mengandung arti yang baik, nama yang memiliki arti yang baik dimaksudkan agar nama tersebut membawa keberkahan pada seseorang baik pemilik usaha maupun para konsumennya. Begitu juga dengan pemberian nama pada sebuah usaha hendaknya mengandung arti yang baik sehingga usaha yang didirikan mendapat berkah dari Allah swt. Sehingga bukan hanya keuntungan yang diperoleh tapi keberkahan dalam berusaha juga didapatkan dari usaha tersebut.

Seperti penamaan pada anak dianjurkan untuk menggunakan nama mengandung arti yang baik karena nama yang baik dijadikan doa oleh orang tua untuk anak tersebut. dalam beberapa hadis Rasulullah saw bersabda menganjurkan memberikan nama yang baik sebagaimana sabda Rasulullah:

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ حَنْبَلٍ وَزُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ وَمُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى وَعُبَيْدُ اللَّهِ بْنُ سَعِيدٍ وَمُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ قَالُوا: حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ، عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ أَخْبَرَنِي نَافِعٌ، عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ غَيَّرَ اسْمَ عَاصِيَةَ وَقَالَ: أَنْتِ جَمِيلَةٌ. قَالَ: أَحْمَدُ مَكَانَ. أَخْبَرَنِي عَنْ.

Ahmad bin Hanbal, Zuhair bin Harb, Muhammad bin Al Mutsanna, Ubaidullah bin Sa'id dan Muhammad bin Basysyar menceritakan kepada kami, mereka berkata: Yahya bin Sa'id menceritakan kepada kami, dari Ubaidullah, Nafi' mengabarkan kepadaku dari Ibnu Umar: "bahwa Rasulullah saw mengganti nama Ashiyah (yang durhaka; maksiat), seraya bersabda, engkau adalah jamilah (cantik).²⁶

²⁶Imam Muslim bin Al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, cet 1 (Bairud: Darul Kutubul Ilmiyyah, 2005), hlm 285.

Pada hadis lain Rasulullah saw bersabda.

وَحَدَّثَنَا عَبْدُ بْنُ حُمَيْدٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّزَّاقِ أَخْبَرَنَا مَعْمَرٌ عَنِ الزُّهْرِيِّ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُنْبَةَ أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ قَالَ: سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: لَا طَيْرَةَ وَخَيْرُهَا الْفَأَلُ. قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ! وَمَا الْفَأَلُ. قَالَ: الْكَلِمَةُ الصَّالِحَةُ يَسْمَعُهَا أَحَدُكُمْ.

“Dan Abd bin Humaid menceritakan kepada kami, Abdurazzaq menceritakan kepada kami, Ma’mar mengabarkan kepada kami dari Az-Zuhri, dari Ubaidullah bin Abdullah bin Utbah, bahwa Abu Hurairiah berkata,”Aku mendengar Rasulullah *alaihi wasallam* bersabda, tidak ada *thiyarah* (pertanda bernasib sial dari melihat burung), dan yang paling baik adalah *al fa’l*.’lalu beliau ditanya, ‘Apa itu *al fa’l* wahai Rasulullah? Beliau menjawab, ‘Kalimat yang baik yang didengar oleh salah seorang diantara kalian’.²⁷

Dari hadis di atas dapat disimpulkan bahwa ada anjuran untuk merubah nama yang buruk dengan nama yang baik dan dianjurkan agar dalam mengucapkan suatu kalimat menggunakan kata-kata yang baik untuk didengar, dikaitkan dengan pemberian nama yang tidak lazim dimana pemberian sebuah nama itu hendaknya yang memiliki arti yang bagus untuk didengar, karna Allah bersifat indah dan menyukai kepada sesuatu yang indah dan baik. Sehingga dengan bagusnya arti suatu nama sama dengan memberikan doa dan mengharap kebaikan/keberkahan pada suatu usaha.

Sehingga berdasarkan hadis tersebut diatas jelas diterangkan bahwa hendaklah memberikan nama di mana dalam pengucapan kata mengandung makna dan arti yang baik, yang mana setiap perbuatan yang baik pasti membawa keberkahan untuk hasil yang diinginkan tak terkecuali dengan memberikan nama pada suatu usaha. Sehingga dianjurkan agar menyebut sesuatu dengan kata-kata

²⁷*Ibid.*, hlm. 317.

yang mengandung arti baik karena dalam setiap kebaikan perkataan maupun perbuatan pasti mendatangkan keridhoan Allah swt.

Melihat penjelasan diatas penulis menganggap bahwa penamaan yang tidak lazim pada suatu usaha belum menerapkan etika yang baik dalam berbisnis secara syariah. Semua pembisnis mengharapkan keberkahan terhadap usahanya. Dengan menggunakan nama yang tidak lazim, di mana penggunaan kata seperti setan didalam Al-Qur'an diterangkan bahwasanya setan merupakan musuh nyata bagi manusia sehingga penamaan usaha dengan menggunakan nama yang tidak lazim sangatlah tidak sesuai dengan etika dalam berbisnis secara syariah dan tidak sesuai dengan pemberian merek yang baik dalam berbisnis yang mengharuskan menggunakan kata-kata yang baik dari segi arti dan pengucapan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis pada usaha Depot Mie Setan Sadis, dari segi strategi pemasaran usaha Depot Mie Setan Sadis telah menerapkan strategi *segmentation, targeting dan positioning* (STP), strategi baruan pemasaran dan Strategi *Product Life Cycle* dalam praktek usahanya. Sedangkan penggunaan kata setan sadis digunakan untuk menarik konsumen agar mencoba menu yang disediakan di Depot Mie Setan Sadis. Namun terdapat ketidak sesuaian dari perspektif ekonomi Islam, pada penggunaan nama usaha yang tidak lazim dari segi penamaan/*Branding* pada usaha Depot Mie Setan Sadis seperti kata setan yang digunakan untuk nama pada usaha dan menu-menu yang disediakan Depot Mie Setan Sadis.