

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran umum Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah rumah makan tradisional yang ada di Banjarmasin rumah makan ini menyajikan menu utamanya ayam bakar dengan menggunakan merek dagang Ayam Bakar Wong Solo. Rumah makan yang berlokasi di Jl sudirman No 01 Banjarmasin ini didirikan pada tanggal 10 Agustus 2006 oleh pengusaha bernama Zulkifli Rabban dan Puspo Wardoyo. Pemilik dan Direktur PT Sarana Bakar Dikdaya.

Ayam Bakar Wong Solo telah memiliki standarisasi bumbu, hingga kesamaan rasa di antara cabang bisa terjaga mutunya. Maka Ayam Bakar Wong Solo dapat dimiliki oleh setiap orang dengan sistem waralaba (*franchise*) yang syarat-syaratnya telah ditetapkan oleh sistem manajemen Ayam Bakar Wong Solo. Ayam Bakar Wong Solo telah ada di kota-kota propinsi di seluruh Indonesia, usaha tersebut tidak terlepas dari dukungan penuh dari PT. Sarana Sumut Ventura baik material maupun manajemen.

Ayam Bakar Wong Solo adalah rumah makan, artinya Ayam Bakar Wong Solo adalah tempat makan dan minum. Pelanggan juga dapat membuat variasi sendiri menu-menu baik lauk, sayur maupun minuman yang ada. Variasi atau silang tersebut antara lain Ayam Bakar/goreng. Aneka Ikan Bakar/goreng.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia.

Managemen pengelola Sumber Daya Manusia di Ayam Bakar Wong Solo tidak terlepas dari proses rekrutmen karyawannya. Sistem rekrutment yang diterapkan di Ayam Bakar Wong Solo selama ini dilakukan dengan melalui dua cara yakni : Sumber Intern (dari Orang dalam perusahaan sendiri). Dari dalam perusahaan melalui realokasi SDM yang ada baik berupa *tour of duty* (alih tugas) atau *tour of area* (alih tempat kerja). Sasarannya agar perusahaan dapat menempatkan orang yang tepat pada tempat yang tepat (*the right man on the right place*). Kedua, sumber ekstern (dari luar perusahaan) yaitu dengan cara perekrutan biasa, dengan melalui beberapa proses yang telah ditentukan.

a.Rekrutmen

Dalam perekrutan karyawan/karyawati selain menekankan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan akademik, akhlak juga menjadi pertimbangan utama. Wong Solo yakin bahwa pekerjaan yang baik apabila dikerjakan oleh karyawan yang baik akan memberikan hasil yang baik pula.

b.Training

Pelatihan/*training* Ayam Bakar Wong Solo bertujuan agar karyawan mampu melaksanakan tugas yang dipercayakan kepadanya. Yang dimaksud dengan *training* pada tugas yang ada di Wong Solo adalah 1). pelatihan yang dilaksanakan bagi karyawan yang sudah diangkat menjadi karyawan dan 2). pelatihan yang dilaksanakan bagi para calon karyawan yang telah lulus dalam

seleksi perekrutan sebelum diangkat menjadi karyawan. Ada 3 tingkatan pelatihan pada tugas yang ada di rumah makan Wong Solo, yaitu:

1. Pelatihan tingkat pertama, pelatihan ini ditujukan bagi karyawan yang menangani pekerjaan yang bersifat praktis.
2. Pelatihan tingkat kedua, pelatihan ini ditujukan bagi mereka yang dipersiapkan untuk menduduki jabatan staff (kabag) yang bersifat teknis.
3. Pelatihan tingkat tiga, yaitu pelatihan yang ditujukan untuk mempersiapkan karyawan yang akan menduduki jabatan sebagai pimpinan tingkat menengah untuk calon manager, bersifat human skill. Aspek yang diberikan dalam pelatihan dasar antara lain : Pengetahuan, pembekalan yang cenderung berhubungan dengan sikap/pembentukan perilaku.

Budaya kerja muncul dari karakteristik karyawan/karyawati Wong Solo. Ada enam karakteristik yang membentuk budaya kerja Karyawan dan Karyawati Wong Solo. Keenam hal tersebut adalah:

1. Selalu proaktif, kreatif, dan berinisiatif sehingga terasa kehadirannya ditengah-tengah rekan kerjanya.
2. Memulai usaha dengan akhir dalam pikiran bahwa segala sesuatu yang dikerjakan adalah Lillahita'ala dengan tujuan mencari ridha Allah.
3. Selalu mengutamakan yang paling utama.
4. Selalu berfikir menang-menang/*positive thinking*.
5. Selalu mendahulukan kepentingan bersama daripada kepentingan diri sendiri, meskipun kepentingan diri sendiri itu penting, namun ia dipenuhi dengan melakukan kerjasama.

6. Selalu meningkatkan kualitas diri dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

Adapun tujuan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo didirikan yaitu: untuk melestarikan makanan tradisional, untuk memberikan makanan yang enak, sehat dan bergizi dengan harga yang terjangkau, memperluas segmen pasar di seluruh Indonesia dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Target pasar Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah semua kalangan baik dari kalangan anak muda, mahasiswa, orang tua dan yang lainnya. Dengan harga jual berkisar antara Rp. 13.000 hingga Rp. 24.000/porsi di harapkan biasa menjangkau semua lapisan masyarakat.

3. Wong Solo sukses Dengan Nuansa Islam

Terkadang bisa muncul perasaan ketakutan pada seseorang saat melangkah, jika langkah yang diambilnya dipandang berbeda dengan cara-cara konvensional di tengah masyarakat. Hal itulah yang pertama kali dirasakan oleh pemilik Wong Solo saat pertama kali mengambil keputusan untuk mengelola rumah makan Wong Solo dengan nuansa Islam.

Wong Solo berusaha menepis anggapan masyarakat kalau kita mengidentifikasi dengan sesuatu yang dianggap cenderung eksklusif. Seperti rumah makan dengan label nuansa Islam, asumsi masyarakat dengan menganggap bahwa rumah makan ini hanya untuk orang Islam. Tetapi Wong Solo mengembangkan cara beragama yang inklusif memberi pelayanan kepada konsumen dari semua segmen masyarakat lintas suku, agama, ras dan golongan,

sehingga dalam kenyataannya di berbagai outlet pengunjung yang terbanyak adalah etnis Tionghoa.

Pada setiap outlet diusahakan agar suasana islami nampak terasa dengan jelas. Ini bisa dilihat pada kenyataan misalnya :

1. Semua karyawan memakai jilbab.
2. Kuliah agama tujuh menit (Kultum) dilakukan untuk karyawan dan karyawan sebelum memulai pekerjaannya, dengan menegaskan nilai-nilai yang terkandung dalam hadits-hadits pendek,
3. Pengajian dengan metode diskusi bagi para staf/pimpinan yang dilaksanakan secara regular.
4. Setiap manajer harus lancar membaca Al-qur'an dan mampu menjadi khatib Jum'at.
5. Wong Solo juga membersihkan hasil usahanya dengan mengeluarkan zakat 10 % melalui amil zakat Wong Solo.¹

4. 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 :

Nama : Alek Murtani

Umur : 30 Tahun

¹ Irma, (Bendahara Wong Solo), wawancara pribadi, Banjarmasin, 1 juli 2011.

Pendidikan : SMU
Agama : Islam
Jenis kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl Gunung Sari Gg. Al Khair No 20

Bapa Alek Murtani adalah manajer pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Banjarmasin, mengatakan bahwa Bisnis di bidang Rumah Makan merupakan merek (*brand*) local yang berasal dari kota Medan. Merek usaha berasal dari pusat (*franchisor*) selaku pemberi hak kepada penerima waralaba (*franchise*). Untuk menggunakan merek tersebut. Bisnis Ayam Bakar Wong Solo di kota Banjarmasin, ada sejak tahun 2006 sampai sekarang, sehingga bisa dikatakan sekitar 5 tahun bisnis ini berjalan.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin merupakan milik antara Puspo Wardoyo sebagai *franchisor* dan Drs. H. Zulkifli Rabban sebagai penerima waralaba (*franchise*).

Adapun alasan kota Banjarmasin di pilih sebagai tempat usaha, yaitu:

1. Banjarmasin dengan kota yang konsumtif, baik terhadap suatu produk ataupun makanan.
2. Transportasi dari pusat (*franchisor*) yang berada di kota Medan ke Banjarmasin tersedia.
3. Biaya angkut yang tidak mahal.
4. Ketersediaan bahan mentah (ayam) di daerah Banjarmasin cukup banyak dan mudah di dapatkan.

Bisnis Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di kota Banjarmasin , ada sejak tahun 2006 sampai sekarang, sehingga dapat dikatakan sekitar 5 tahun bisnis ini berjalan. Omset yang di peroleh tiap harinya Rp. 15.000.000-25.000.000. Sekarang jumlah outlet yang ada di Banjarmasin ada 2 yaitu jl. Jendral Sudirman dan jl Gatot Subroto. Adapun jumlah karyawan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin yaitu, 30 orang dengan gaji Rp 1.260.000 / bulan dan lemburan 6000 /jam.

Bahan baku untuk produksi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin di peroleh berasal dari Banjarmasin dan sekitarnya berupa ayam, beras, telur, minyak goreng gas, bawang merah, bawang putih, bawang goreng, cabe rawit, cabe merah besar, cuka, daun prey, daun sop, gula merah, gula putih, kecap, jeruk, tomat, daging, timun, buah-buahan untuk keperluan aneka jus dan lain-lain sebagainya. Serta ada juga yang berasal dari kota Medan langsung sebagai pusat industri Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo berupa bumbu dan penyedap rasa dan lain-lain.

Rutinitas Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin setiap harinya sesuai profesi adalah sebagai berikut:

1. Koki
 - a. Mempersiapkan bahan baku.
 - b. Meracik bumbu.
 - c. Proses produksi.
 - d. Penyajian.
2. Costumer servise

- a. Melayani tamu/pelanggan dengan baik dan benar .
- b. Mengantar pesanan.
- c. Menerima pesanan via telepon.

3. Kasir

- a. Menerima pembayaran dari pelanggan.
- b. Membuat laporan atas omset yang diperoleh setiap harinya.²

Dalam mencapai sebuah kesuksesan bisnis tentu memerlukan kerja keras, dan tidak bisa dipungkiri semakin sukses maka akan semakin banyak tantangan dan kendala yang harus dihadapinya, begitu juga yang dialami Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo walaupun sudah bisa dibilang sukses kalau dilihat dari segi omset yang diperoleh tiap harinya dan memiliki mitra bisnis berupa cabang-cabang yang tersebar di Indonesia dan di Kalimantan Selatan sendiri mempunyai lima outlet yaitu Banjarmasin terdapat dua outlet, masing-masing Banjarbaru, Martapura dan Rantau.

Yang menjadi tantangan dan kendala bagi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin dalam menjalankan bisnisnya adalah ;

1. Tidak menentunya harga bahan, seperti minyak goreng, gas, sembako dan lain-lain yang di akibatkan kelangkaan pada bahan tersebut.
2. Terkadang mulai adanya kesulitan mencari bahan baku yang berkualitas bgus, yakni ayam, cabe, tomat, tahu dan lain-lain.
3. Bermunculan usaha sejenis dan para pesaing yang bertambah banyak.

² Alek Murtani, wawancara pribadi , Banjarmasin, 28 april 2011

Agar bisa bertahan dalam persaingan pasar di kota Banjarmasin yang semakin ketat dari waktu ke waktu, ada strategi bisnis yang dilakukan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin terutama dalam pemasaran produknya .

Strategi-strategi yang dilakukan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin dalam hal pemasaran produknya adalah:

1. Memperbanyak mitra bisnis berupa cabang-cabang yang tersebar di seluruh daerah yang ada di Indonesia khususnya.
2. Promosi seperti menyebarkan brosur (ke sekolah, kampus, pusat perbelanjaan, pusat hiburan dan lain-lain) dan iklan televisi
3. Online promotion (*website: www.wong solo.com.*)
4. Melakukan kerjasama dengan event organizer (acara music, pameran dan lain-lain).
5. Menjalin kerjasama dengan HONDA menjadi salah satu *merchant/member*
6. Memperkuat keunikan rasa yang khas dan sulit dilupakan oleh penikmatnya agar konsumen puas dan menyampaikan kepada orang lain (dari mulut ke mulut).
7. Bumbu khusus yang langsung didatangkan dari Medan dan harga jual yang selalu diperhatikan, agar bersaing dan terjangkau di pasaran.
8. Kemasan dalam bentuk kotak yang bertuliskan merek produk, yakni Ayam Bakar Wong Solo.
9. Pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen.
10. Selalu menjaga kebersihan di lingkungan kerja

11. Waktu-waktu tertentu menggunakan *delivery service minimum order*
12. Pemiliknya yang berani tampil beda dan unik sebagai ketua poligami yang mempunyai empat istri.

Dari strategi-strategi di atas ada yang di anggap paling efektif dan kurang efektif dalam memasarkan produk pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin, strategi yang paling efektif adalah strategi dari mulut ke mulut karena bersifat objektif/pengalaman dari konsumen secara langsung, meskipun mungkin strategi ini tidak bisa diterapkan dengan begitu saja. Sedangkan setrategi yang di anggap kurang efektif adalah *joint promotin dengan even organizer* karena selain biaya yang di keluarkan lumayan besar juga belum tentu ditemukan pengunjung atau peserta.

Yang menjadi tantangan dan kendala bagi rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Banjarmasin dalam rangka pemasaran produknya adalah:

1. Keterbatasan sarana dan prasarana seperti tempat parkir dan tempat duduk di hari-hari tertentu yang menyebabkan pengunjung tidak kebagian tempat untuk makan.
2. Menjelang hari-hari besar seperti Idul fitri, Natal dan lain-lain kiriman barang dari Medan selalu telat karena paket yang dikirim terlalu banyak sehingga menghambat pemasaran produk.
3. Pada musim-musim tertentu terkadang terkadang bahan baku sulit untuk didapat terutama yang berkualitas bagus, sehingga dikatakan dapat mengurangi kualitas produk yang di tawarkan baik dari segi rasa yang tentunya berdampak pada kepuasan.

4. Ketika terjadi pemadaman listrik, sehingga dapat mengganggu kinerja.
5. Bermunculan usaha sejenis dan para pesaing yang bertambah banyak.

Tetapi untuk meminimalisir tantangan dan kendala dalam rangka pemasaran di atas, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo mengantisipasinya sebagai berikut.

1. Untuk keterbatasan sarana dan prasarana seperti tempat parkir dan tempat duduk pengunjung bisa melakukan *delivery service minimum order* (minimum pembelian Rp. 150.000 gratis biaya antar untuk area Banjarmasin)
2. Untuk kesulitan mendapatkan bahan baku yang berkualitas baik seperti ayam, cabe, tomat dan lain-lain, terpaksa memasok dari daerah luar Banjarmasin. Meskipun berdampak pada biaya produksi.
3. Untuk pemadaman listrik biasanya menggunakan genset
4. Untuk menjaga agar tetap bertahan dan tetap sukses berusaha tetap menyajikan menu-menu yang lezat dan berkualitas sehingga sulit dilupakan oleh penikmatnya serta harga jual yang bersaing di pasaran.

Di lihat dari uraian di atas, strategi utama dalam pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin adalah memperbanyak mitra bisnis, yakni berupa cabang-cabang yang tersebar hampir di seluruh daerah yang ada di Indonesia. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin juga melakukan promosi baik berupa kartu nama, brosur dan iklan televisi, kerjasama dengan even organizer suatu acara dan lain-lain. Hal

ini dapat di katakan bahwa Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin menggunakan periklanan untuk memasarkan produk.

B. Analisis Data

Penulis berusaha menganalisis berdasarkan aspek bisnis bukan aspek hukum yang akan di timbulkannya dan tentang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin dalam menjaga persaingan pasar usaha sejenis di kota Banjarmasin dengan mengacu pada pemasaran syariah.

Pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan, pemasaran sama sekali bukan aktifitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang di capai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.

1) Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin

Dalam dunia sekarang ini, untuk mencapai suatu produk baik barang ataupun 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 ini. Oleh sebab itu, salah satunya perusahaan sangat penting memiliki strategi-strategi pemasaran yang efektif.

Dengan pemasaran sebuah perusahaan dapat memperkenalkan produk yang di tawarkan secara lebih luas kepada masyarakat dengan cara mengiklankan di media cetak dan elektronik, melalui tenaga sales dan lain-lain., tentunya untuk memasarkan produk bukanlah suatu yang mudah karena di perlukan ke uletan, kreatifitas dan biaya yang besar.

Begitu juga yang dilakukan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Bnjarmasin agar tetap sukses dan menjaga keberlangsungan dan perkembangan bisnis, apalagi sekarang persaingan pasar semakin ketat.

Adapun strategi-strategi yang di lakukan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin

1. Memperbanyak mitra bisnis berupa cabang-cabang yang tersebar di seluruh daerah yang ada di Indonesia khususnya.
2. Promosi seperti menyebarkan brosur (ke sekolah, kampus, pusat perbelanjaan, pusat hiburan dan lain-lain) dan iklan televisi
3. Online promotion (website: www.wong solo.com.)
4. Melakukan kerjasama dengan *even organizer* (acara music, pameran dan lain-lain).
5. Menjalni kerjasama dengan HONDA menjadi salah satu *merchant/member*
6. Memperkuat keunikan rasa yang khas dan unik penikmatnya agar konsumen puas dan menyampaikan kepada orang lain (dari mulut ke mulut).
7. Bumbu khusus yang langsung didatangkan dari medan dan harga jual yang selalu diperhatikan, agar bersaing dan terjangkau di pasaran.

8. Kemasan dalam bentuk kotak yang bertuliskan merek produk, yakni Ayam Bakar Wong Solo.
9. Pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen.
10. Selalu menjaga kebersihan di lingkungan kerja.
11. Waktu-waktu tertentu menggunakan *delivery service minimum order*
12. Pemiliknya yang berani tampil beda dan unik sebagai ketua poligami yang mempunyai empat istri.

Dilihat dari uraian di atas strategi utama dalam pemasaran pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin adalah membuka cabang-cabang baru yang tersebar di seluruh Propinsi salah satunya di Kalimantan Selatan sendiri terdapat lima outlet yakni dua di Banjarmasin, Martapura , Banjar Baru dan Rantau, sebab penulis beranggapan bahwa Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo membuka cabang-cabang baru tidak hanya mengembangkan bisnis, tetapi juga di jadikan media pemasaran dan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo juga menggunakan jasa promosi baik melalui brosur, iklan televisi, kerjasama even organizer, spanduk dan lain-lain. Dalam hal promosi ini Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo tidak barlebih-lebihan dalam memberikan informasi dan tidak ada unsur penipuan.

2). Kendala dan tantangan dalam strategi pemasaran pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin

Dalam menjalankan kegiatan bisnis tentu tidak terlepas dengan tantangan dan kendala yang di hasilkan dari bisnis itu sendiri, hal seperti itu

merupakan sesuatu yang wajar dalam dunia bisnis, dari permasalahan itulah di harapkan pelaku bisnis dapat belajar untuk pengembangan bisnisnya, baik itu untuk bisnis skala besar maupun kecil dan menengah. Begitu pula Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin tidak biasa di pungkiri, semakin sukses maka semakin banyak tantangan dan kendala yang harus di hadapinya, walaupun sudah sukses kalau di lihat dari segi omset yang di peroleh tiap harinya dan memiliki cabang di seluruh daerah, tetapi kenyataan di lapangan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin masih tetap menghadapi tantangan dan kendala.

Yang menjadi tantangan dan kendala bagi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin dalam menjalankan bisnisnya adalah ;

1. Tidak menentunya harga bahan, seperti minyak goreng, gas, sembako dan lain-lain yang di akibatkan kelangkaan pada bahan tersebut.
2. Terkadang mulai adanya kesulitan mencari bahan baku yang berkualitas, yakni ayam, cabe, tomat, tahu dan lain-lain yang memiliki kualitas yang baik.
3. Bermunculan usaha sejenis dan para pesaing yang bertambah banyak.

Yang menjadi tantangan dan kendala bagi rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Banjarmasin dalam rangka pemasaran produknya adalah:

1. Keterbatasan sarana dan prasarana seperti tempat parkir dan tempat duduk di hari-hari tertentu yang menyebabkan pengunjung tidak kebagian tempat untuk makan.

2. Menjelang hari-hari besar seperti Idul fitri, Natal dan lain-lain kiriman barang dari Medan selalu telat karena paket yang dikirim terlalu banyak sehingga menghambat pemasaran produk.
3. Pada musim-musim tertentu terkadang terkadang bahan baku sulit untuk didapat terutama yang berkualitas bagus, sehingga dikatakan dapat mengurangi kualitas produk yang di tawarkan baik dari segi rasa yang tentunya berdampak pada kepuasan.
4. Ketika terjadi pemadaman listrik, sehingga dapat mengganggu kinerja.
5. Bermunculan usaha sejenis dan para pesaing yang bertambah banyak.

Dilihat dari uraian di atas, bahwa yang menjadi tantangan dan kendala dalam bisnis Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Banjarmasin tidak hanya dalam hal pemasarnya saja tetapi juga dalam hal produksi, karena kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan lancar kalau tidak di dukung oleh kegiatan produksi yang lancar pula. Sehingga antara pemasaran dan produksi saling berkaitan satu sama lainnya.

Ada lima konsep yang biasa dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi, berpendapat bahwa konsumen memilih produk-produk yang mudah di dapat dan harganya murah
2. Konsep produk, berpendapat bahwa konsumen memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau ciri-ciri inovasi terbaik.
3. Konsep penjualan, berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan begitu saja, mereka tidak membeli produk dalam jumlah yang memadai.

4. Konsep pemasaran, berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan serta mencoba memuaskan pasar yang di pilih, dengan pemenuhan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, berpendapat bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar atau di mana menurut pemasar berguna untuk menyeimbangkan tiga faktor tersebut dalam menentukan kebijakan pemasaran perusahaan yaitu: laba perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepentingan pabrik.

Adapun cara untuk menghadapi tantangan dan kendala yang di hadapi adalah:

1. Dalam hal produksi

Kendala yang di hadapi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin dalam hal produksi mengenai ketersediaan bahan baku yakni ayam, minyak, gas, sembako dan lain-lain yang terkadang mulai adanya kesulitan untuk di dapat dan harganya bisa sangat melambung tinggi, caranya adalah sebelum bahan baku mau habis sebaiknya terlebih dahulu memesan untuk menambah persediaan bahan baku dengan tidak berlebih-lebihan yang akhirnya dapat menimbulkan unsur monopoli karena kelangkaan barang di pasaran. Dari tindakan-tindakan stok barang yang berlebihan tersebut. Dalam konsep Islam pun hal seperti ini, tidak di perbolehkan dan juga bisa mengakibatkan kerugian karena bahan baku yang terlalu banyak sehingga tidak layak produksi nantinya.

2. Dalam hal pemasaran

- a. Adapun kendala dalam hal pemasarannya apabila terjadi mati lampu maka menggunakan mesin genset.
- b. untuk keterbatasan sarana dan prasarana biasanya melakukan *delivery service minimum order* (minimal pembelian Rp. 50.000 gratis biaya antar untuk area Banjarmasin).
- c. Sedangkan bersaing dengan usaha yang sejenis Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo mempertahankan kelezatan pada menu-menu yang tersedia dan menjadikan pesaing sebagai motivasi untuk lebih kompetitif dalam bersaing.

Dengan adanya tantangan dan kendala dalam pemasaran, maka di sinilah kemampuan, kreatifitas dan keuletan dalam berbisnis di tuntut, guna tetap sukses dan tetap bertahnya bisnis tersebut dalam persaingan, yang mana dalam pemasaran syariah di tuntut, walaupun sangat sulit persaingan pasar dalam hal berbisnis terutama dalam hal pemasaran, dalam pemasaran syariah strategi yang di gunakan tidak boleh keluar dari kaidah-kaidah islam seperti yang di jelaskan dalam BAB II bahwa pemasaran yang utuh harus harus memperhitungkan unsur nilai moral, karena sekalipun telah mampu membuat sekelompok pelanggan terpuaskan. Tetapi strategi pemasaran dengan mempertontonkan wanita yang mengumbar lekuk dan keindahan tubuhnya, pemasaran seperti itu di dalam Islam di anggap gagal.

Dalam pemasaran syariah diajarkan bahwa tanggung jawab seseorang pemasar, berakhir tidak hanya kepada perusahaan tetapi juga mempertanggung jawabkan segenap produk dan proses pemasaran di hadapan Allah SWT. Karena

pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang di benarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang di larang oleh ketentuan syariah. Dan dalam konsep pemasaran syariah, sebaiknya unsur sepiritual harus di munculkan, sebab pemasaran sepiritual muncul karena adanya bisikan nurani dan panggilan hati sehingga memunculkan aspek kejujuran, empati, cinta, dan keperdulian terhadap sesama di mana konsep pemasaran spiritual merupakan inti dari pemasaran syariah.

3. Tinjauan pemasaran syariah

Ada 4 (empat) prinsip yang harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis dalam berbisnis yaitu:

1. Prinsip kerelaan/suka sama suka, yakni merupakan dasar terjadinya transaksi dalam berbisnis yang merupakan kegiatan manusia yang bersumber dari keinginan hati dari berbagai pihak, tanpa adanya unsur keterpaksaan dari berbagai pihak. Sehingga kemungkinan terjadinya penyesalan.
2. Prinsip kejujuran, yakni salah satu prinsip yang juga harus di miliki oleh pelaku bisnis, dalam setiap kegiatan transaksi bisnisnya adalah harus di landasi pada prinsip kejujuran dari semua pihak yang terkait. Kegiatan bisnis yang tidak di landasi atas kejujuran dapat membuka jalan atas timbulnya penipuan, kesesalan dan kekecewaan bagi pihak lain.

3. Prinsip keadilan dan halal, yakni sikap adil dan halal harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis, sebab sikap adil dan halal akan menimbulkan kepuasan bagi pelaku bisnisnya baik lahir maupun batin. Sebab bisnis yang tidak dibarengi dengan keadilan dan kehalalan akan menimbulkan tidak terwujudnya kebebasan memilih dalam bertransaksi bisnis dan dapat menimbulkan penyimpangan konsep syariah.
4. Prinsip kehati-hatian, hal ini harus dimiliki oleh pelaku bisnis karena berfungsi untuk menghindari unsur penipuan dan hal-hal yang tidak dibenarkan oleh syariah dan juga berfungsi untuk menjaga niat baik pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi.

Adapun seperti yang dijelaskan dalam bab dua dalam pemasaran, ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran yaitu:

1. *Thesistis (rabbaniah)* artinya berdasarkan ketuhanan, yakni satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Ilahi, yang maha kuasa, maha pencipta, maha pengawas.
2. *Etis (akhlakiah)* yakni semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati dan kata hati adalah kata yang sebenarnya.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*) artinya sesuai kenyataan. Semua transaksi yang di lakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.
4. Humanis (*al-insaniah*) artinya berperi kemanusiaan, hormat menghormati sesama, pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak dan mengganggu masyarakat.

Dengan melihat uraian dan penjelasan di atas kegiatan bisnis yang di lakukan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin baik dari strategi pemasaran, cara menghadapi tantangan dan kendala dalam pemasaran produknya guna menjaga persaingan pasar usaha sejenis dalam pangsa pasarnya dengan menganalisis mengacu kepada konsep pemasaran syariah, tidak di temukan adanya unsur penyimpangan dalam pemasaran yang di lakukan dari konsep yang diajarkan oleh pemasaran syariah tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari penelitian yang penulis peroleh, maka dapat di ambil kesimpulan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin ialah dengan memperbanyak mitra bisnis, promosi media cetak dan elektronik, online promotion, kerjasama dengan even organizer dan member, pada waktu-waktu tertentu menggunakan *delivery servise minimum order*, menyajikan menu-menu yang lezat serta pelayanan yang ramah dan menjaga kebersihan.
2. Tantangan dan kendala yang di hadapi dalam pemasaran pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin adalah keterbatasan sarana dan prasarana di hari-hari tertentu seperti tempat parkir yang tidak cukup dan tempat duduk yang terbatas. Serta sulitnya mencari bahan baku yang berkualitas di hari-hari tertentu.
3. Tinjauan pemasaran syariah, kegiatan pemasaran yang di lakukan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Banjarmasin baik dari

strategi maupun cara menghadapi tantangan dan kendala dalam pemasaran produknya untuk menjaga persaingan pasarnya, tidak di temukan adanya unsur penyimpangan dari yang di ajarkan dalam konsep pemasaran syariah.

B. Saran-saran

Sebagai penutup skripsi ini, maka penulis memberikan saran-saran yang di harapkan dapat menjadi masukan bagi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di kota Banjarmasin. Saran-saran tersebut adalah:

1. Disarankan kepada pengelola Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin agar menerapkan sistem syariah salah satunya dengan membayar terlebih dahulu makanan yang dibeli dan terus menggali kreatifitas, agar dapat menemukan terobosan baru baik dari segi rasa, bentuk, dan lain-lain. Sehingga selalu menjadi pilihan utama bagi keluarga Indonesia.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya :

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas objek penelitian pada aspek bisnis secara menyeluruh atau tidak hanya sebatas pada strategi pemasarannya saja, serta juga meneliti tentang permasalahan hukum, terutama hukum Islamnya secara menyeluruh.

