



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET RUMAH MAKAN PELANGI KABUPATEN WAKATOBI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Rizki Nur Wakhid Hidayatullah¹ dan Sitti Rahma Guruddin²

¹²Sekolah Tinggi Agama Islam Wakatobi

Sittirahma020793@gmail.com

ABSTRACT

Marketing activities are mandatory for all companies, especially companies that are looking for turnover or profit as well as restaurant companies. The Prophet Muhammad taught his people how to trade and do the right marketing. Competition is a common thing in every business that is done. Pelangi Restaurant also has competitors who are in accordance with their fields. Pelangi Restaurant needs several strategies to keep competing with other restaurants by implementing healthy competition guidelines. The purpose of this study is (1) To find out the marketing strategy of the Rainbow Restaurant in Wakatobi Regency. (2) To find out the increase in turnover of the Rainbow Restaurant in Wakatobi regency. (3) To find out the marketing strategy in increasing the turnover of the Rainbow Restaurant in Wakatobi Regency According to the Sharia Economic Perspective.

This type of research is qualitative descriptive research with a method (field research), which is research that takes place in relation to the object under study. In this case, the data analysis used by the author is descriptive, that is, an analysis that describes the state or status of phenomena with words or sentences, then separated according to their categories to obtain conclusions.

The results of the study: (1) The marketing strategy implemented by the Pelangi Restaurant, Wakatobi Regency, implements a marketing mix strategy. (2) Marketing mix strategy, found supporting and inhibiting things in efforts to increase turnover at Pelangi Restaurant. (3) The marketing strategy in increasing the turnover of the Rainbow Restaurant shows good results because it applies elements of sharia economy (Rabbaniyah) which considers that every human movement is always supervised by Allah SWT.

Keywords: Marketing Strategy, Increasing Turnover, Sharia Economy

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran wajib dilakukan oleh semua perusahaan terutama perusahaan yang mencari omzet atau laba seperti halnya perusahaan Rumah Makan. Nabi Muhammad mengajarkan umatnya bagaimana berdagang dan melakukan pemasaran yang benar. Persaingan merupakan hal yang lazim ada di setiap bisnis yang dilakukan. Rumah Makan Pelangi juga mempunyai pesaing yang sesuai dengan bidangnya. Rumah Makan Pelangi membutuhkan beberapa strategi agar tetap bisa bersaing dengan rumah makan lain dengan

menerapkan pedoman-pedoman persaingan secara sehat. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran rumah Makan Pelangi kabupaten Wakatobi. (2) Untuk mengetahui peningkatan omzet Rumah Makan Pelangi kabupaten Wakatobi. (3) Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet Rumah Makan Pelangi kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode (*field research*) yaitu penelitian yang berlangsung berhubungan dengan obyek yang diteliti. Dalam hal ini analisa data yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif, yaitu analisa yang menggambarkan keadaan atau status fenomena dengan kata-kata atau kalimat, kemudian dipisahkan menurut kategorinya untuk memperoleh kesimpulan.

Hasil penelitian: (1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). (2) Strategi pemasaran bauran (*marketing mix*), didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di Rumah Makan Pelangi. (3) Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet Rumah Makan Pelangi menunjukkan hasil yang baik karena menerapkan unsur Ekonomi Syariah (*Rabbaniyah*) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Peningkatan Omzet, Ekonomi Syariah*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat untuk melawan persaingan pasar.¹ Untuk itu dalam menarik konsumen dibutuhkan promosi dalam bisnis. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi hendaknya dilakukan dengan sebaik mungkin agar menarik konsumen. Akan tetapi promosi tidak baik apabila dilakukan secara berlebihan dengan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.

Kegiatan pemasaran wajib dilakukan oleh semua perusahaan terutama perusahaan yang mencari omset atau laba seperti halnya perusahaan Rumah Makan. Nabi Muhammad mengajarkan umatnya bagaimana berdagang dan melakukan pemasaran yang benar. Rasulullah SAW sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk melayani pelanggan melalui *product, price, place, dan promotion (4P)*.²

¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE : Yogyakarta, 2014, hal. 164.

² Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta : Bandung, 2014, hal. 359.

Rumah makan Pelangi beralamat di Jl. Jend. Ahmad Yani No : 120 Wakatobi tepatnya berada di pusat kota Kabupaten Wakatobi. Dibandingkan dengan rumah makan lainnya di Kabupaten Wakatobi, Pelangi merupakan rumah makan yang terhitung ramai pengunjung. Tempat yang strategis di pusat kota memudahkan pelanggan yang akan mengunjungi Rumah Makan, sehingga menjadi salah satu pertimbangan bahwa Rumah Makan Pelangi merupakan rumah makan yang ramai pengunjung karena berdasarkan observasi penulis, tempat yang strategis menjadi salah satu faktor Rumah Makan Pelangi hampir penuh setiap harinya. Rumah Makan Pelangi lebih banyak pengunjung ketika hari-hari biasa dibandingkan hari-hari libur atau *weekend*.

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen.³ Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.

Persaingan merupakan hal yang lazim ada di setiap bisnis yang dilakukan. Seperti halnya rumah makan lainnya, Rumah Makan Pelangi juga mempunyai pesaing yang sesuai dengan bidangnya. Dengan adanya pesaing, pengunjung di Rumah Makan Pelangi juga mengalami penurunan dan itu sangat berpengaruh terhadap omzet yang didapatkan beberapa waktu belakangan ini. Apalagi dimasa pandemi virus *Covid-19* ini omzet rumah makan pelangi mengalami penurunan yang signifikan. Dengan keadaan persaingan yang semakin ketat antar Rumah Makan, maka setiap Rumah Makan yang ingin melanjutkan kelangsungan hidup harus meningkatkan omzetnya.

Persaingan antar Rumah Makan dari waktu ke waktu akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan jumlah Rumah Makan yang ada di Wakatobi. Banyak rumah makan lain yang tidak bisa bertahan dengan gelombang persaingan ini, tetapi Rumah Makan Pelangi membuktikan bahwa mampu bertahan hingga sekarang dan bersaing dengan Rumah Makan lain di Wakatobi.

³ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. (Jakarta: Erlangga, 1992), hal. 68.

Rumah Makan Pelangi membutuhkan beberapa strategi agar tetap bisa bersaing dengan rumah makan lain dengan menerapkan pedoman-pedoman persaingan secara sehat. Dengan mengandalkan mutu dari perusahaan seperti dalam penyajian produk yang bervariasi, seperti berbagai jenis makanan dan minuman yang halal dan higienis. Rumah Makan Pelangi juga harus menambahkan buku menu agar para konsumen mudah dalam memesan produk dan tidak bertanya-tanya saat memesan produk, memasang Wifi untuk menarik para konsumen yang datang serta meningkatkan pelayanan dalam segala bidang, seperti kebersihan ruangan, lantai, piring dalam penyajiannya dan meja makan agar konsumen yang datang merasa nyaman saat menyantap produk Rumah Makan Pelangi. Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengeksplorasi strategi pemasaran dan peningkatan omzet di Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi dilihat dari perspektif ekonomi Syariah.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁴ Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.⁵

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan pasar yang selalu berubah. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat untuk melawan persaingan pasar.⁶ Strategi pemasaran dirumuskan dengan melaksanakan prosedur tiga langkah

⁴ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga : Jakarta, 1997, edisi 2, jilid 1, hal. 3

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Press : Yogyakarta, 2004), Cet. Ke-5, hal.6

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE : Yogyakarta, 2014, hal. 164

secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

Peningkatan Omzet

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual.⁷ Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu.

Tjiptono berpendapat bahwa Omzet merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya.⁸ Hasil penjualan disini tentu masih dalam bentuk laba kotor termasuk di dalamnya gaji karyawan, operasional dan modal.

Omzet penjualan suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Menurut Kotler perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila : (1) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan, (2) kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu, (3) setiap omzet penjualan tidak mengalami penurunan, (4) setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan, dan (5) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

Swastha memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu bagian penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swasta faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan adalah kondisi dan

⁷ Nissa Nurfitri, Retno Hidayat, *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu*, (Maret-April 2015), Vol. x, No. 6.

⁸ M. IrwanTrias Saputra, Suharyono, Kadarisman Hidayat, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (1 September 2016), Vol. 38 No. III.

kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan factor-faktor lain (periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah).

Meningkatkan omzet menjadi target setiap usaha untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan dunia usaha. Dalam memenuhinya pelaku usaha menggunakan strategi yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang dianut sebuah usaha. Nilai-nilai tersebut berdasarkan pada jenis usaha, pelaku bisnis di dalamnya dan pelaku bisnis lain yang terkait dengan usaha.

Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁹ Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah 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 sesuai dengan ajaran Islam.

Muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain. Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi-an *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stake holders*-nya.¹⁰ Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaik-

⁹Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta : Bandung, 2014, hal. 340.

¹⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2012, hal. 21.

baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Karakteristik pemasaran syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian diskriptif kualitatif dengan metode (*field research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti.¹¹ Jadi dalam penelitian ini, peneliti berusaha semaksimal mungkin menggambarkan atau menjabarkan suatu peristiwa atau mengambil masalah aktual sebagaimana adanya yang terdapat dalam sebuah penelitian. Adapun data-data tersebut diperoleh dengan jalan wawancara dengan beberapa informan yang sudah dipilih dan ditentukan oleh penulis dalam peneliti ini, dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan konseptual dan analisis terhadap permasalahan yang diambil dengan membandingkan data-data yang diperoleh dari lapangan dengan konsep baik dari buku, majalah, makalah, koran, internet, ataupun dari sumber yang lain. Pendekatan analisis penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini adalah teknik *Observasi*, teknik wawancara atau *Interview* dan teknik *dokumentasi*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi

Usaha kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati oleh banyak orang, karena makanan sebagai kebutuhan untuk kelangsungan hidup yang akan terus dicari oleh masyarakat. Dalam menjalankan bisnis dibidang kuliner ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan

¹¹ Hadi Sutirno, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 32.

Pelangi sudah cukup bagus, hal ini dapat dilihat dari jumlah produk rumah makan pelangi yang banyak diminati oleh masyarakat baik masyarakat Wakatobi maupun wisatawan dalam negeri, bahkan dari mancanegara. Hal ini dikarenakan Rumah Makan Pelangi berada dipusat kota sehingga mudah terjangkau oleh para konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber yang bernama Bapak La Dumani yang mengatakan bahwa :

*"Penentuan lokasi sangat penting dilakukan oleh rumah makan kami, karena dengan memilih tempat yang strategis, konsumen akan dengan mudah melihat dan mengunjungi rumah makan kami. Saya mempertimbangkan lokasi di pusat kota supaya dekat dengan hotel, pelabuhan dan perkantoran agar konsumen mudah mengunjungi rumah makan kami"*¹²

Setelah penentuan lokasi yang strategis, pemilik rumah makan mempersiapkan produk-produk yang sangat bervariasi, dan berjumlah cukup banyak. Dari menu makanan, minuman dan menu sambel. Rumah Makan Pelangi berusaha memberikan produk terbaik kepada konsumennya dengan mempertahankan cita rasa yang menjadi ciri khas tersendiri bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama narasumber Ibu Siti Nurhayati yang mengatakan bahwa :

*"Rumah makan kami menyajikan produk yang sesuai dengan selera konsumennya. Produk tersebut berupa ayam kampung, rendang dan Sambel yang merupakan ciri khas tersendiri bagi konsumen. Ayam kampung dan Rendang yang kami miliki mempunyai cita rasa yang sangat kaya akan rempah dari bumbu rahasia racikan sendiri yang membuat ayam kampung dan rendang kami memiliki rasa yang berbeda dengan yang lain. Sambel yang paling digemari oleh konsumen yaitu Sambel pedas. Sambel ini hanya ada di rumah makan kami dan merupakan sambel yang paling pedas dan rasanya pas"*¹³

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama narasumber Bapak Luky yang mengatakan bahwa :

*"ya, kalau masalah rasa sih enak. Kalau saya suka dengan cita rasa rendangnya ya karena rasa rempahnya memang sangat terasa beda dengan rumah makan lain apalagi sambalnya yang pedas manambah cita rasa tersendiri kalau kita makan"*¹⁴

¹² Hasil Wawancara dengan Bapak La Dumani pendiri Rumah Makan Pelangi, 14 Juni 2021.

¹³ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati pemilik Rumah Makan Pelangi, 14 Juni 2021.

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak luky konsumen Rumah Makan Pelangi, 06 November 2021.

Agar mencapai sasaran pasarnya yaitu produk Rumah Makan Pelangi diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk Rumah Makan Pelangi melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dirancang agar terjangkau oleh kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Ibu Siti Nurhayati yang mengatakan bahwa :

"Rumah makan kami menentukan harga produk-produk dengan pertimbangan sumber daya yang digunakan, mengamati harga yang ditawarkan rumah makan lain, target konsumen yang dituju dan penentuan harga kami pertimbangkan dengan kemampuan konsumen."¹⁵

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama narasumber Bapak Haris yang mengatakan bahwa :

"Harganya sih terjangkau kalau menurut saya karena dengan harga Rp. 10.000,- sudah dapat nasi, ikan, tempe dan telur. Apalagi nasi bisa minta banyak dan itu tidak tambah bayar lagi dan itu bagus untuk saya yang bekerja sebagai buruh ataupun kalangan menengah kebawah ya. Memang ada ya menu yang tergolong agak mahal seperti ayam kampung dan rendang namun karena memiliki rasa yang khas terkadang saya tetap membelinya"¹⁶

Rumah Makan Pelangi memberikan harga yang disesuaikan dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Dalam hal pelayanan, Rumah Makan Pelangi menerapkan strategi pelayanan yang berbeda dengan rumah makan biasanya yang ada Kabupaten Wakatobi. Pelayanan di Rumah Makan Pelangi selalu mengutamakan pelayanan yang berkualitas dan keramahan terhadap konsumen agar menciptakan kenyamanan para konsumennya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak La Dumani yang mengatakan bahwa :

"Rumah makan kami memiliki alur pelayanan yang berbeda dengan rumah makan lain yaitu, pertama kali pelanggan datang langsung disambut dengan keramahan waiter untuk melakukan transaksi pemesanan makanan yang sudah disiapkan di display/pajangan dan bisa juga memesan menu yang tidak ada yang di pajangan agar dimasak dulu oleh koki kami, setelah itu pelanggan dipersilahkan duduk untuk menunggu sekaligus pemesanan minuman. Makanan dan minuman yang telah dipesan kemudian diantar oleh pramusaji agar menghasilkan pelayanan yang maksimal untuk menciptakan kenyamanan bagi para konsumen kami. Kami juga melayani Delivery Order untuk pemesanan diatas 10 box khusus area wangi-wangi dan wangi-wangi selatan dengan jarak tempuh maksimal 5 km dari rumah makan."

¹⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati pemilik Rumah Makan Pelangi, 14 Juni 2021.

¹⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Haris konsumen Rumah Makan Pelangi, 06 November 2021.

Kami juga menyiapkan tempat VIP yang dilengkapi AC untuk menambah kenyamanan konsumen dan juga tersedia musholla kecil untuk konsumen umat muslim yang ingin beribadah"¹⁷

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama narasumber Bapak Muhammad Putra Adil yang mengatakan bahwa :

"Pelayanan yang diberikan menurut saya sih kurang baik ya karena tidak disediakan buku menu sehingga sering mengantri dalam pemesanannya dan itu membuat saya sebagai konsumen terkadang harus menunggu agak lama ditambah belum adanya Wifi. Apalagi kalau yang saya mau beli tidak ada dipajang kita harus tanya-tanya tentang produk itu dulu dan harganya. Tapi jika dari segi ruangan sudah bagus karena adanya ruangan ber-AC dan Musholla jika mau Sholat"¹⁸

Pelayanan juga termasuk dalam salah satu upaya untuk menawarkan produk-produk Rumah Makan Pelangi kepada konsumen. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat banyak calon konsumen. Rumah Makan Pelangi memakai media sosial dan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah ataupun sekolah-sekolah sebagai sarana untuk memudahkan melakukan promosi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati yang mengatakan bahwa :

"Promosi yang kami lakukan untuk mempromosikan produk-produk kami dengan memakai media sosial. Media sosial yang kami gunakan adalah whatsApp. Kemudian promosi yang lain yang kami lakukan dengan menggunakan spanduk nama Rumah Makan Pelangi dan slogan Istana Ayam Kampung, melalui pelanggan yang memesan nasi box untuk acara rapat, membagi-bagi nasi box gratis ke beberapa tempat dan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah ataupun sekolah-sekolah "¹⁹

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama narasumber Ibu Sutiyanana yang mengatakan bahwa :

"Pertama dulu saya cari menu ayam kampung karena saya lihat slogannya ya, jadi pikiran saya di rumah makan pelangilah pasti ada aneka masakan ayam kampung. Kalau saya pesan ayam kampung minimal 10 box biasanya ditambah dengan telur asam manis per boxnya"²⁰

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak La Dumani pendiri Rumah Makan Pelangi, 14 Juni 2021.

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Putra Adil konsumen Rumah Makan Pelangi, 06 November 2021.

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati pemilik Rumah Makan Pelangi, 14 Juni 2021.

²⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Sutiyanana konsumen Rumah Makan Pelangi, 06 November 2021.

Salah satu faktor yang sangat penting dalam bisnis rumah makan adalah jaminan kebersihan untuk kesehatan demi kelangsungan hidup konsumen. Dalam mengelola seluruh fasilitas yang ditawarkan oleh Rumah Makan Pelangi secara profesional sudah sesuai aturan kesehatan berlaku, sehingga konsumen mendapatkan kenyamanan yang maksimal dengan jaminan kesehatan dan kebersihan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati yang mengatakan bahwa :

"Rumah makan kami selalu memperhatikan kebersihan lingkungan luar rumah makan maupun fasilitas yang kami berikan sesuai prosedur kesehatan yang berlaku, agar konsumen yang datang selalu merasa nyaman menikmati hidangan dan suasana di rumah makan kami. Dalam hal makanan kami memakai bahan baku makanan yang fresh dalam pembuatan produk-produk makanan yang kami sajikan dan selalu memperhatikan kebersihan piring makan konsumen dalam penyajiannya"²¹

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama narasumber Bapak Luky yang mengatakan bahwa :

"Menurut saya kebersihannya sudah cukup bagus ya dalam hal kebersihan makanan, ruangan dan meja makan jadi InsyaAllah kesehatan kita terjaga. Tapi perlu ditingkatkan lagi dalam kebersihan kaca ruangnya karena kadang saya lihat masih sedikit agak kotor"²²

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi. Rumah Makan Pelangi berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan terutama di bagian kasir, waiter dan pramusaji yang berhubungan langsung dengan konsumen. Seluruh karyawan perempuan di Rumah Makan Pelangi memakai busana yang menutup aurat dan mengenakan kerudung, hal ini dilakukan agar menghindari maksiat. Dengan meningkatkan cita rasa, promosi, tempat, harga, pelayanan serta kebersihan rumah makan pelangi berusaha memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada para konsumen.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari lokasi, produk, harga,

²¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati pemilik Rumah Makan Pelangi, 14 Juni 2021.

²² Hasil Wawancara dengan Bapak luky konsumen Rumah Makan Pelangi, 06 November 2021.

promosi, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan meningkatkan kebersihan produk maupun fasilitas di Rumah Makan Pelangi.

Produk-produk Rumah Makan Pelangi sangat bervariasi, dan berjumlah cukup banyak. Dari menu makanan, minuman, sambel, dan menu paket. Rumah Makan Pelangi berusaha memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Dengan menawarkan menu paket, rumah makan pelangi sukses menarik minat membeli konsumen. Selain itu rumah makan pelangi menyajikan produk yang sesuai dengan selera konsumennya. Rumah makan pelangi benar-benar selektif dalam memasarkan produknya. Produk yang dijual harus dapat dipastikan memakai bahan baku halal.

Penetapan strategi pemasaran Rumah Makan Pelangi dari segi harga dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama pada pesaingnya dan memberikan harga yang disesuaikan dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk menghindari harga yang mahal, Rumah Makan Pelangi menawarkan menu paket yang porsi normal namun dengan harganya yang hemat. Dengan menawarkan menu paket tersebut pelanggan yang datang merasa puas dengan hal tersebut

Strategi tempat yang dilakukan rumah makan pelangi dengan cara menentukan tempat yang strategis karena dekat dengan jalan raya, hotel, instansi pemerintah dan sekolah-sekolah di wakatobi. Strategi tempat rumah makan pelangi tersebut mampu mendongkrak daya beli masyarakat terhadap produk-produk rumah makan pelangi karena akses yang lebih mudah dijangkau.

Rumah makan pelangi melakukan promosi dengan mempromosikan produk-produk dengan memakai media sosial. Media sosial yang kami gunakan adalah whatsapp. Kemudian promosi yang lain yang kami lakukan dengan menggunakan spanduk "Rumah Makan Pelangi" dan slogan "Istana Ayam Kampung", melalui pelanggan yang memesan nasi box untuk acara rapat, membagikan nasi box gratis ke beberapa tempat dan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah. Promosi tersebut dilakukan agar konsumen banyak yang tertarik dengan Rumah Makan Pelangi. Rumah Makan Pelangi berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan terutama di bagian kasir, waiter dan pramusaji yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Selain itu Rumah Makan Pelangi juga memberikan pelayanan lebih ketika ada pesanan untuk dibawa pulang atau biasa disebut *Delivery Order* (DO). DO siap menerima pesanan pelanggan diatas 10 paket nasi box dan untuk

pengirimannya bisa diantar sampai ke tempat tujuan dengan cuma-cuma atau gratis ongkos kirim dengan maksimal jarak 5 km.

Peningkatan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi

Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.²³

Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya sebuah bisnis termasuk Rumah Makan Pelangi. Pendapatan Rumah Makan Pelangi termasuk bagus dikarenakan banyak konsumen yang sudah mengetahui kualitas cita rasa makanan yang ditawarkan. Tetapi beberapa bulan belakangan ini tingkat pendapatan Rumah Makan Pelangi mengalami penurunan yang signifikan diakibatkan mewabahnya *covid-19* yang melanda seluruh daerah di Indonesia terkhusus di Wakatobi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber Ibu Siti Nurhayati yang mengatakan bahwa :

"Sudah beberapa bulan pendapatan rumah makan pelangi mengalami penurunan sebesar 50% dari pendapatan dibulan-bulan sebelum adanya pandemi dikarenakan mewabahnya covid-19 di wakatobi. Apalagi beberapa daerah memberlakukan PPKM darurat yang membuat wisatawan dalam negeri maupun asing belum bisa mengunjungi wakatobi. Sebagai contoh bila dibulan-bulan sebelum pandemi kami memperoleh omzet mencapai Rp. 30.000.000,- perbulan

²³ Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, "Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blackberry dengan Menggunakan Analisis Swot pada PT Teletama Artha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin", *Jurnal KINDAI* , No.2, Vol. 11 (Juni 2015), hal. 69.

dan semenjak adanya wabah covid-19 ini omzet rumah makan kami mencapai Rp. 15.000.000,- perbulan"²⁴

Menjamurnya bisnis kuliner khususnya rumah makan di Wakatobi maka akan mempengaruhi konsumen yang datang dan pendapatan yang diperoleh Rumah Makan Pelangi perharinya. Konsumen membeli produk yang ditawarkan Rumah Makan Pelangi dikarenakan adanya produk unggulan yaitu rendang dengan cita rasa sesuai dengan selera konsumen. Sehingga walaupun sudah banyak rumah makan yang berdiri dengan produk yang hampir sama, Rumah Makan Pelangi masih bisa bertahan sampai sekarang ini. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber Ibu Siti Nurhayati yang mengatakan bahwa :

"Ya benar dengan banyaknya rumah makan di Wakatobi menjadikan konsumen yang datang ke Rumah Makan Pelangi menjadi berkurang namun tidak signifikan. Kami selalu mempertahankan cita rasa produk unggulan kami rendang yang banyak diminati oleh konsumen karna memiliki rasa yang berbeda dari rumah makan lain, ditambah sambal pedas yang sesuai dengan selera konsumen kami. Sehingga walaupun berkurang tapi kami masih bisa mempertahankan para pelanggan setia kami hingga sekarang."²⁵

Penjualan di Rumah Makan Pelangi tergolong bagus dikarenakan Rumah Makan Pelangi adalah rumah makan tertua di Wakatobi yang selalu mempertahankan cita rasa khas dalam produk-produknya dan selalu berkembang di setiap produknya sesuai perkembangan dari lingkungan sekitarnya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Rumah Makan Pelangi selalu menjaga tali silaturahmi yang baik dan bekerja sama dengan instansi pemerintahan, sekolah ataupun instansi yang lain agar menambah penjualan di Rumah Makan Pelangi. Adakalanya Rumah Makan Pelangi selalu menawarkan produk baru agar para konsumen selalu puas dengan produk dan pelayanan kami. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber Ibu Siti Nurhayati yang mengatakan bahwa:

*"Penjualan di Rumah Makan Pelangi ya lumayan bagus, setiap harinya penjualan produk kami mencapai rata-rata 200-300 box. Tapi ya itu rata-rata ya bukan terus setiap harinya sebanyak itu. Kami selalu menjalin hubungan baik kepada instansi pemerintah, sekolah atau instansi lain jika ada pesanan langsung kami siapkan dan antarkan dengan cepat dan tepat. Dalam perkembangannya kami selalu menawarkan menu baru untuk menjadi pilihan bagi para konsumen yang memesan agar tidak bosan dan memuaskan konsumen kami"*²⁶

²⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati pemilik Rumah Makan Pelangi, 14 Juni 2021.

²⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati pemilik Rumah Makan Pelangi, 14 Juni 2021.

²⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati pemilik Rumah Makan Pelangi, 14 Juni 2021.

Seperti yang kita ketahui persaingan dalam dunia perdagangan sangatlah ketat, produsen diuntut untuk berpikir keras mengatur strategi yang baik agar dapat bertahan dalam persaingan dagang. Produsen harus menyikapi dengan bijak dan cermat dalam menghadapi perubahan lingkungan karena biasanya semakin lama usaha yang kita jalankan maka akan semakin banyak pula pesaing-pesaing yang bermunculan, Banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam dunia perdagangan selain faktor internal kita juga harus memperhatikan faktor eksternal seperti para pesaing. Semakin besar suatu perusahaan akan memiliki bagian penjualan yang semakin kompleks untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar dari pada usaha kecil.

Hal-hal penunjang peningkatan omzet yang terjadi di Rumah Makan Pelangi antara lain : (1) Harga produk yang dipasarkan Rumah Makan Pelangi lebih terjangkau dibanding pesaing lainnya meskipun produknya sama namun Rumah Makan Pelangi mempunyai produk dengan cita rasa khasnya sendiri. (2) Mengedepankan pelayanan yang benar-benar ramah, amanah dan sopan terhadap konsumen. (3) Aktif melakukan promosi dalam hal promosi penjualan dan melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah dan sekolah-sekolah. (4) Rumah Makan Pelangi selalu menawarkan menu baru untuk menjadi pilihan bagi para konsumen yang memesan agar tidak bosan dan memuaskan konsumen kami. (5) Fasilitas penunjang ruang VIP yang dilengkapi dengan AC dan Musholla.

Namun ada beberapa hal yang menjadi penghambat peningkatan omzet Rumah Makan Pelangi diantaranya : (1) Kurang gencar dalam melakukan periklanan. (2) Ekonomi daerah Wakatobi yang dominan nelayan. Sehingga apabila cuaca buruk akan mematikan mata pencaharian nelayan yang berdampak langsung pada daya beli masyarakat sehingga berpengaruh terhadap penurunan omzet. (3) Terjadinya pandemi covid-19 yang sangat berpengaruh terhadap penurunan omzet rumah makan pelangi. (4) Belum adanya Wifi untuk menambah daya tarik konsumen.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pendapatan masyarakat adalah penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pendapatan atau upah dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang

dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya sesuai perjanjian.²⁷ Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, kelas pekerja dan para majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu rumah makan. Bila pendapatan suatu rumah makan relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Salah satu faktor meningkatnya omzet rumah makan adalah dengan adanya promosi yang dilakukan Rumah Makan Pelangi.

Promosi yang dilakukan Rumah Makan Pelangi sesuai dengan prinsip syariah yaitu tidak melebih-lebihkan produk yang dijual tetapi tidak sesuai dengan kenyataan. Promosi harus dilakukan dengan penuh kejujuran sehingga tidak mengecewakan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber Ibu Siti Nurhayati yang mengatakan bahwa :

*"Rumah makan kami selalu mengutamakan kejujuran dalam menyampaikan produk makanan agar tidak mengecewakan para konsumen. Sebagai contoh kami selalu mengatakan makanan kami fresh itu adalah benar adanya karena jika ada makanan yang sudah rusak maka kami akan menyimpannya untuk makanan ternak bukan untuk dijual kembali"*²⁸

Untuk mengimbangi segala strategi yang diterapkan Rumah Makan Pelangi dalam meningkatkan omzet dan persaingan usaha, hal yang paling penting dilakukan yaitu menyangkut pelayanan. Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Pelayanan rumah makan pelangi bertitik pada perilaku petugas pelayanan dalam berbagai hal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memperhatikan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang benar dan mana yang salah.²⁹ Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber Ibu Siti Nurhayati yang mengatakan bahwa :

"Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan terutama di bagian kasir, pramusaji dan bartender yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Seluruh karyawan perempuan di Sambel Layah memakai busana yang menutup aurat dan mengenakan kerudung, hal ini dilakukan agar menghindari maksiat. Jika

²⁷ Robert Christie Mill; Terj. Tri Budi Sastrio, *Tourism the International Business*, Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2000, hal. 179.

²⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati pemilik Rumah Makan Pelangi, 14 Juni 2021.

²⁹ Nur Riyanto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, PT Era Adicitra Intermedia : Solo, 2011, hal.211.

ada pemesanan via telfon atau whatsApp maka kami akan memberikan pelayanan yang yang terbaik dan InsyaAllah amanah sesuai kesepakatan diawal tanpa kurang atau cacat dalam pembungkusannya"³⁰

Selain pelayanan yang harus diperhatikan yaitu komoditi dalam pembuatan produk makanan Rumah Makan Pelangi. Komoditi Rumah Makan Pelangi yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan yang haram serta menjual produk yang baik mutu dan kualitasnya. Seorang pebisnis muslim diwajibkan untuk selalu berada dalam bingkai aturan ini. Tidak layak bagi seorang muslim usaha yang haram dan maksiat hanya untuk mengejar keuntungan yang berlimpah. Padahal Allah menghalalkan yang baik-baik kepada manusia dan mengharamkan yang buruk-buruk kepada manusia. Jadi apa yang didapatkan dari usaha yang halal adalah berkah dan kebaikan, sedangkan yang didapatkan dari usaha haram adalah keburukan.³¹ Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber Ibu Siti Nurhayati yang mengatakan bahwa:

"Kami menggunakan bahan baku yang sepenuhnya fresh dan dijamin kehalalannya. Jika tidak percaya konsumen bisa melihat proses memasaknya secara langsung"³²

Bila dilihat dari perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Pelangi sudah sesuai dengan yang diajarkan syariat Islam sebab pada prakteknya terdapat nilai-nilai Syariah didalamnya seperti ; pakaian untuk karyawan perempuan di Rumah Makan Pelangi harus panjang dan memakai kerudung agar terhindar dari maksiat, menerapkan sifat kejujuran dalam penyampaian produk-produk Rumah Makan Pelangi yang ditawarkan, selalu mengutamakan bahan baku yang fresh. Sedangkan strategi dalam meningkatkan omzet Rumah Makan Pelangi telah dilakukan berdasarkan ajaran Islam karena bahan baku yang dipakai dijamin kehalalannya sesuai syariat Islam dan menerapkan pelayanan terbaik 3S (Senyum, Sapa, Salam) kepada setiap konsumen yang datang agar para konsumen merasa puas dengan pelayanannya.

Penerapan strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan, Rumah Makan Pelangi tidak terlalu memikirkan pesaingnya dan omzet yang berlebihan karena yang lebih didahulukan yaitu bagaimana cara agar konsumennya merasa puas dengan apa yang diberikan

³⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati pemilik Rumah Makan Pelangi, 14 Juni 2021.

³¹ Lukman Fauroni, *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*, pustaka pesantren-LKIS : Yogyakarta, 2006, hal. 115.

³² Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati pemilik Rumah Makan Pelangi, 14 Juni 2021.

Rumah Makan Pelangi. Dengan meningkatkan produk, promosi, tempat, harga, kebersihan serta pelayanan, Rumah Makan Pelangi berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dalam memenangkan hati konsumen dan persaingan usaha. Hal ini sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah dimana Rumah Makan Pelangi menerapkan unsur Ekonomi Syariah (*Rabbaniyah*) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. Untuk itu Rumah Makan Pelangi tetap melakukan strategi pemasaran secara sehat dengan tidak menjatuhkan pesaingnya dalam proses untuk meningkatkan omzet penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh beberapa kesimpulan terkait strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan meningkatkan kebersihan produk maupun fasilitas di Rumah Makan Pelangi.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di Rumah Makan Pelangi. Hal penunjang peningkatan omzet diantaranya : Harga produk yang dipasarkan Rumah Makan Pelangi lebih terjangkau dibanding pesaing, Mengedepankan pelayanan yang ramah dan amanah, melakukan promosi dalam hal promosi penjualan, menawarkan menu baru kepada konsumen dan menyediakan fasilitas ruangan ber-AC dan musholla. Sedangkan hal penghambat peningkatan omzet diantaranya : Kurang gencar dalam melakukan periklanan, bergantung pada mayoritas penduduk nelayan yang penghasilannya tidak menentu, Terjadinya pandemi covid-19 dan belum adanya fasilitas Wifi.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah menunjukkan hasil cukup baik dalam meningkatkan omzet Rumah Makan Pelangi. Bila dilihat dari perspektif ekonomi syariah, Rumah Makan Pelangi menerapkan unsur Ekonomi Syariah (*Rabbaniyah*) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. Rumah Makan Pelangi tetap melakukan

strategi pemasaran secara sehat dengan tidak menjatuhkan pesaingnya dalam proses untuk meningkatkan omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari & Donni juni priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Gitosadjono, Sukamdani Sahid. 2013. *Wirausaha Berbasis Islam & Kebudayaan*. Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Harahap, Syahrin. *Membentuk Entrepreneur Muslim*. Solo: Baryatussalamah Art t.th
- Karim, Adiwarmarman. 2008. *Ekonomi Mikro Islam*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka: Bandung
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Ghali Indonesia : Jakarta
- Nitisemito, Alex. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurfitriya, Nissa & Retno Hidayat, 2015. " Omzet Penjualan " dalam *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu* (Maret-April 2015), Vol. x, No. 6
- Porter, Michael. 1997. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga
- Saputra, M. Irwan Trias, Suharyono & Kadarisman Hidayat. 2016. " pengaruh Bauran promosi terhadap omzet penjualan ". dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, (1 September 2016), Vol. 38 No. III
- Sudjana, Nana & Ahwal Kusuma. 2002. *Proposal Penelitian Diperguruan Tinggi*. Sinar Baru Argasindo : Bandung
- Sugono, Bambang. 2003. *Metode Penelitian Hukum*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Suprayitno, Eko. 2009. *Ekonomi Islam*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Suryabrata, Sumadi. 2013. *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena