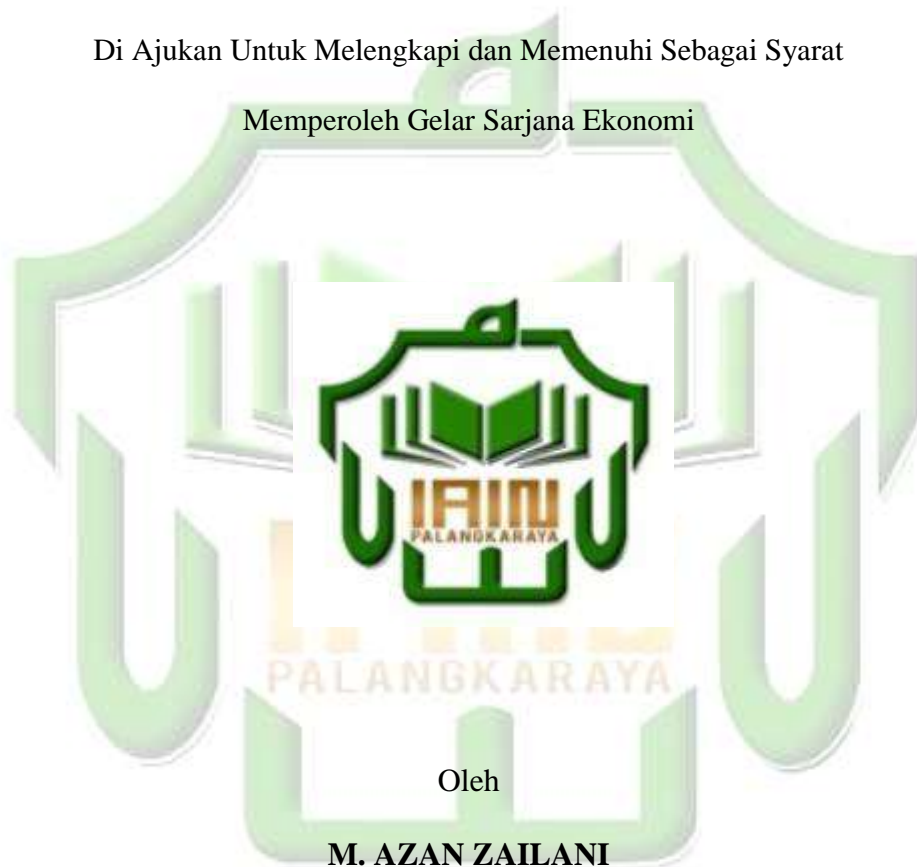


**STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN SERBA 5000
JALAN SAM RATULANGI KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Di Ajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

M. AZAN ZAILANI

NIM. 140 212 0297

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM

PRODI EKONOMI SYARI'AH

TAHUN 2020 M/1442 H

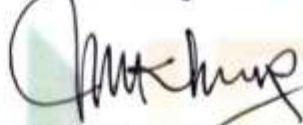
PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN
SERBA 5000 JALAN SAM RATULANGI KOTA
PALANGKA RAYA
NAMA : MUHAMMAD AZAN ZAILANI
NIM : 1402120297
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARI'AH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, 26 Agustus 2020

Menyetujui

Pembimbing I



Abdul Khair, M.H
NIP. 196812012000031003

Pembimbing II



Rahmad Kurniawan, M.E
NIK. 198809122019031005

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi Saudara
Muhammad Azan Zailaini**

Palangka Raya, Agustus 2020

Kepada
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya

Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **MUHAMMAD AZAN ZAILANI**

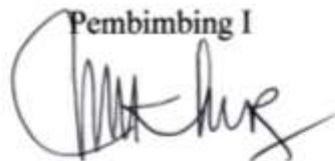
NIM : **1402120297**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN
SERBA 5000 JALAN SAM RATULANGI KOTA
PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I


Abdul Khair, M.H
NIP. 196812012000031003

Pembimbing II



Rahmad Kurniawan, M.E
NIK. 198809122019031005

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN SERBA 5000 JALAN SAM RATULANGI KOTA PALANGKA RAYA** oleh Muhammad Azan Zailani NIM : 1402120297 telah di *munaqasyahkan* Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Agustus 2020

Palangka Raya, 26 Agustus 2020

Tim Penguji

1. **Jelita, M.SI**
Ketua Sidang

(.....)

2. **M.Zainal Arifin, M. Hum**
Penguji I

(.....)

3. **Abdul Khair, M.H**
Penguji II

(.....)

4. **Rahmad Kurniawan, M.E**
Sekretaris Sidang

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP. 196311091992031004

STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN SERBA 5000 JALAN SAM RATULANGI KOTA PALANGKA RAYA

Oleh Muhammad Azan Zailani
ABSTRAK

Warung Makan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner (makanan). Salah satunya Warung Makan Serba 5000 yang menyediakan makanan dengan harga yang murah hanya lima ribu rupiah per porsinya. Selain itu, untuk menentukan kelangsungan berusaha bagi setiap pemilik warung makan baik dari segi keuntungan maupun cara bersaing dengan warung makan yang lain. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apa yang melatarbelakangi penetapan harga lima ribu rupiah pada Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya? (2) Bagaimana strategi pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya?

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah pemilik, dan konsumen dari warung makan. yang dalam pemilihan respondennya menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek dari penelitian ini ialah Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya. Serta dalam teknik analisis data menggunakan tahapan *collection, reduction, display, dan conclusion drawing*.

Berdasarkan hasil Penelitian menyatakan bahwa yang melatarbelakangi penetapan harga lima ribu rupiah karena ingin membantu para pelanggan untuk mengurangi biaya hidup mereka, dan bersedekah kepada para pelanggan khususnya mahasiswa dan pelajar. Metode yang digunakan oleh pemilik warung makan yaitu dengan *mark-up pricing method* dengan menaikkan harga pada saat pandemi covid 19. Strategi pemasaran Warung Makan Serba 5000 lebih menekankan dari segi yaitu: (1) *Price* (harga), dengan menawarkan harga yang murah lima ribu rupiah bagi semua konsumen. (2) *Promotion* (promosi), dengan perorangan dari mulut kemulut. (3) *Place* (tempat), dengan tempat yang strategis, dekat dengan perkuliahan dan kos-kosan.

Kata Kunci : strategi, pemasaran.

MARKETING MARKETING STRATEGY OF ALL-5000 FOOD STALLS ON SAM RATULANGI STREET, PALANGKA RAYA TOWN

By Muhammad Azan Zailani

ABSTRACT

Food stall is a business which engages culinary field (food). One of those are the all-5000 food stalls that provide food at low price which is only five thousand Rupiahs per portion. In addition, to determine business continuity for each food-stall owner, they are both in terms of profit and how to compete with other food stalls. The research problems in this study were: (1) What is the principle for enacting the price of five thousand rupiahs at all-5000 food stalls Sam Ratulangi Street, Palangka Raya Town? (2) How is the marketing strategy of the all-5000 food stalls Sam Ratulangi Street, Palangka Raya Town?

This study was a field study that applied a descriptive qualitative approach. The data collection methods used interview, observation, and documentation. The subjects were both owners and consumers of the food-stalls, in which to select respondents used purposive sampling technique. The object of this study was all-5000 food stalls Sam Ratulangi Street, Palangka Raya Town. Also, the data analysis techniques used the stages of collection, reduction, display, and conclusion drawing.

Based on the results of this study, it was found that the principle for enacting the price of five thousand rupiahs was that they wanted to help customers to reduce their living costs, and give alms to customers, especially students. The method used by the food-stall owners was by mark-up pricing method, which was raising the price in the moment of Covid-19 pandemic. Marketing strategy of the all-5000 food stalls emphasized in terms of: (1) Price, by offering low price which was five thousand rupiahs for all consumers. (2) Promotion, by mouth-to-mouth (3) Place, with a strategic place, close to schools and boarding houses.

Keywords: *strategy, marketing.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur alhamdulillah peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN SERBA 5000 JALAN SAM RATULANGI KOTA PALANGKA RAYA”** dengan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Yth. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Yth. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.SI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya.
4. Yth. Bapak Abdul Khair, M.H. dan Bapak Rahmad Kurniawan, M.E selaku dosen pembimbing I dan II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran kepada

peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan. Semoga bapak beserta keluarga diberikan kesehatan dan kemudahan serta keberkahan dalam menjalani kehidupan. *Aamiin.*

5. Yth. Bapak Dr. Ahmad Dakhoir, M. HI, sebagai dosen pembimbing akademik selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang juga selalu membimbing peneliti dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran, saran, motivasi dan kesabaran. Semoga beliau beserta keluarga diberikan kesehatan dan kemudahan dalam menjalani kehidupan. *Aamiin.*
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bimbingan dan pengajaran kepada peneliti selama menjalani perkuliahan dan membantu memberikan informasi terkait dengan penelitian. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan melipat gandakan amal kebaikan kepada mereka semua. *Aamiin.*
7. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Ardiansyah (Alm) dan ibunda Misrah yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk belajar dan terus belajar serta kakak-kakak penulis Hasan Al Basri, Husin Al Nuri, dan Siti Aisyah yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat. Serta keluarga besar penulis yang selalu memberikan motivasi, bimbingan, arahan dan semangat yang tiada henti-hentinya untuk peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan kepada mereka semua. *Aamiin.*

8. Semua teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2014 khususnya kelas B yang telah memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga apa yang tertulis skripsi ini bermanfaat khususnya bagi peneliti dan para pembaca pada umumnya. *Aamiin.*

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Palangka Raya, 26 Agustus 2020

Peneliti,



MUHAMMAD AZAN ZAILANI
NIM. 1402120297

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **”Strategi Pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 26 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan



MUHAMMAD AZAN ZAILANI
NIM. 1402120297

MOTTO

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الَّذِينَ

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-Baqarah : 195) ”



PERSEMBAHAN

Atas Ridho Allah SWT dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini kepada

- ❖ Untuk Tuhanku Yang Maha Esa, yaitu **Allah SWT**, karena berkat rahmat, hidayah, karunia serta kasih sayang dari Engkau, hambaMu yang dhaif ini dapat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga hamba bisa selalu bersyukur atas semua kenikmatan yang telah diberikan. Apapun anugrah dan cobaan yang datang, semoga hamba selalu mengingat Mu, selalu taat dan selalu dekat dengan Mu.
- ❖ Teruntuk **ayahanda Ardiansyah (Alm)** dan **ibunda Misrah** tercinta, ku persembahkan karya ini untuk kalian yang tiada hentinya selama ini selalu memberikan semangat, dorongan, nasihat, kasih sayang, serta do'a-do'a yang selalu terpanjatkan setiap saat demi kesuksesanku. Terimakasih atas semua kebaikan-kebaikan yang telah kalian berikan, semoga kebaikan-kebaikan kalian menjadi amal jariyah dan pahala. Semoga kalian selalu dalam perlindungan Nya, selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang hingga saatnya anak mu ini bisa membuat kalian bangga dan bahagia dunia akhirat.
- ❖ Teruntuk kakak-kakakku tersayang **Hasan AL Basri, Husin Al Nuri, dan Siti Aisyah**, yang selalu menghibur, memberikan motivasi dan dukungan semangat yang luar biasa untuk peneliti.
- ❖ Semua teman dan juga sahabatku, terkhusus teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2014 terkhusus teman-teman kelas saya yaitu kelas B, terima kasih telah berbagi ilmunya dan semua kenangannya selama ini. Serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian skripsi ini saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.
- ❖ Seluruh pengurus **KSPM IAIN Palangka Raya**, pengurus **KSR PMI unit IAIN Palangka Raya**, dan kawan-kawan **GenBI Kalteng** yang mana selama ini telah menjadi bagian proses perjuangan ini. Terima kasih karena telah menjadi wadah berorganisasi, mengajarkan tanggung jawab, memberikan pengalaman luar biasa, dan memahami arti kebersamaan.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El

م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدّة	Ditulis	'iddah

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

اللهمنة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fītri</i>

D. Vokal pendek

__ َ __	Fathah	Ditulis	A
__ ِ __	Kasrah	Ditulis	I
__ ُ __	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	x
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori	12
1. Teori Pemasaran	12
2. Teori Manajemen.....	13
3. Konsep Strategi Pemasaran	14
4. Teori Bauran Pemasaran.....	19
5. Teori Rumah Makan	25
6. Teori Persaingan	27
7. Teori Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	27
C. Kerangka Pikir dan Pertanyaan Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Waktu dan Tempat Penelitian	39

B.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
C.	Subjek dan Objek Penelitian	40
D.	Teknik Pengumpulan Data	41
E.	Pengabsahan Data.....	44
F.	Analisis Data	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	47
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
1.	Sejarah kota Palangka Raya.....	47
2.	Gambaran Umum Kota Palangka Raya.....	52
3.	Letak Geografis.....	52
4.	Gambaran Umum Warung Makan Serba 5000.....	54
B.	Penyajian Data.....	55
1.	Pemilik Warung Makan Serba 5000	55
2.	Pengguna Jasa Warung Makan Serba 5000.....	65
C.	Analisis Data	76
BAB V	PENUTUP.....	92
A.	Kesimpulan.....	92
B.	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		95
A.	Buku	95
B.	Skripsi/Jurnal.....	96
C.	Internet.....	97
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, harga, promosi, dan mendistribusikan barang/jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.¹ Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.² Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.³ Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diikuti oleh kepuasan konsumen.

Dalam pemasaran. Ada beberapa tujuan yang akan dicapai. Baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis dan mempertahankan konsumen.⁴ Jika konsumen puas terhadap suatu barang atau produk maupun pelayanan toko tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Namun, jika konsumen tidak puas maka konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta

¹Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002, Cet. Ke-2, h. 3.

²Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008, Cet. Ke-12, h. 195.

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1999, Jilid Ke-1 h. 41.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, Cet. Ke-2, h. 59-60.

menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran.⁵

Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Di lain pihak sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa. Ada sebuah istilah dalam dunia bisnis yaitu "pelanggan adalah raja". Artinya tanpa pelanggan/konsumen perusahaan sehebat apapun tidak akan mampu menjalankan usahanya. Dari istilah tersebut jelas terlihat begitu berpengaruhnya konsumen terhadap kelangsungan usaha yang dijalankan.

Palangka Raya merupakan Ibu Kota dari Provinsi Kalimantan Tengah yang memiliki jumlah penduduk berdasarkan data sensus tahun 2010-2016 sebanyak 267.757 jiwa.⁶ Banyaknya usaha yang ada di kota Palangka Raya ini sangatlah beragam dalam mempromosikan usaha serta memasarkan usaha mereka dalam bentuk apapun salah satunya usaha warung makan. Keberadaan warung makan itu sendiri sangatlah banyak di kota Palangka Raya. Selain itu harga yang dibidang relatif murah, juga salah satunya untuk menentukan kelangsungan berusaha bagi setiap pemilik warung makan baik dari segi keuntungan maupun cara bersaing dengan warung makan yang lain, salah satunya yaitu usaha Warung Makan Serba 5000.

Warung Makan Serba 5000 awal mulanya berdiri pada tahun 2000 berada di Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya dengan pendapatan per

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 180.

⁶Proyeksi Penduduk Kabupaten/ Kota Provinsi Kalimantan Tengah, 2010-2020, BPS Kota Palangka Raya.

bulan Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 2.000.000,- apabila perkuliahan aktif. Namun, jika perkuliahan sedang dalam suasana libur maka pendapatan perbulan antara Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 1.500.000,- dengan harga yang sangat murah yaitu Rp. 5.000,- per porsinya.⁷

Alasan peneliti mengambil subjek penelitian ini selain karena warung makan tersebut mudah untuk dijumpai karena letaknya yang strategis, dan memiliki tingkat pendapatan yang cukup serta keunikan harga yang begitu murah sehingga membuat setiap pelanggan yang datang tertarik dan mengajak pelanggan lain untuk datang ke Warung Makan Serba 5000 dengan makanan yang disajikan seperti nasi putih dengan lauk telur, nasi sop, gado-gado, nasi kuning, dan soto banjar.

Warung Makan Serba 5000 merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner (makanan) berasal dari kota Palangka Raya dan beragama Islam. Keberadaan Warung Makan Serba 5000 sangat dibutuhkan oleh sebagian masyarakat khususnya para mahasiswa dan para pelajar dikarenakan daya beli dan waktu yang terbatas untuk memasak dirumah. Dengan struktur masyarakat yang konsumtif menjadikan usaha ini memiliki peluang yang besar untuk memperoleh keuntungan. Agar mendapat keuntungan sesuai yang diharapkan maka pemilik warung harus merencanakan strategi pemasaran atas produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti melakukan penelitian secara lebih mendalam yang akan peneliti tuangkan dalam bentuk karya ilmiah

⁷Observasi Awal, Wawancara dengan Ibu N Pemilik Warung Makan serba 5000, pada tanggal 22 Juli 2019, pukul 12.22 WIB.

berupa skripsi dengan judul ***"STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN SERBA 5000 JALAN SAM RATULANGI KOTA PALANGKA RAYA"***

B. Rumusan Masalah

1. Apa yang melatarbelakangi penetapan harga lima ribu rupiah pada Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya?
2. Bagaimana strategi pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui latarbelakang penetapan harga lima ribu rupiah pada Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk menambah wawasan peneliti dan mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terkhusus program studi Ekonomi Syariah, serta semua masyarakat IAIN Palangka Raya dan semua pihak yang membaca penelitian ini.
 - b. Sebagai bahan yang semoga berguna bagi pihak pemilik Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya sehingga

dapat memahami juga latar belakang penetapan harga lima ribu rupiah pada Warung Makan Serba 5000, strategi pemasaran pada Warung Makan Serba 5000

- c. Sebagai bahan informasi dan juga masukan bagi pemilik Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya.
- d. Dapat dijadikan referensi atau bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian yang berkaitan terhadap permasalahan yang serupa diwaktu yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
- b. Dalam kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi keilmuan ekonomi secara umum maupun syariah
- c. Sebagai bahan bacaan dan juga sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah keilmuan ekonomi secara umum maupun syariah di IAIN Palangka Raya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar dirumuskan dalam bentuk rumusan.

Setelah itu disusun tujuan dari penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan dan kegunaan hasil penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan dan menguraikan penelitian sebelumnya, deskripsi teori meliputi teori pemasaran, teori manajemen, konsep strategi pemasaran, teori warung makan, bauran pemasaran yang meliputi (produk, harga, promosi, tempat), persaingan, pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Selanjutnya kerangka pikir dan pertanyaan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode yang menjadi landasan penelitian, terdiri atas waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan yang akan diterapkan, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan penelitian dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait dengan topik ini sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti melakukan telaah untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang peneliti temukan:

Tina Ade Tuti tahun 2018, Prodi Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiwaha Yogyakarta dengan judul "Strategi Pemasaran Pada Warung Ayam Geprek Pak Joyo (Jalan Jogokaryan Nomor 4, Yogyakarta)". Penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut "strategi pemasaran apakah yang paling tepat untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan volume penjualan warung geprek pak Joyo". Penelitian ini dengan titik kajian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis SWOT dan matriks faktor internal (IFAS). Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang paling tepat untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan volume penjualan warung geprek pak Joyo. Adapun hasil penelitian ini bahwasanya posisi usaha ini berada pada kuadran satu (pertumbuhan yang agresif). Di mana pada kondisi ada posisi ini sangat menguntungkan karena

perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.⁸

Muhammad Syahri tahun 2011, Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Kasim Riau Pekanbaru dengan judul "Strategi Manajemen Usaha Warung Makan Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi pada Warung Makan Etnis Jawa di Pekanbaru)". Penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut "bagaimana strategi manajemen etnis Jawa dalam usaha warung makan di Pekanbaru dan bagaimana manajemen warung makan etnis Jawa di Pekanbaru ditinjau dari ekonomi Islam". Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data kemudian dikelompokkan lalu disusun dan dihubungkan dengan teori yang relevan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas kemudian diambil suatu kesimpulan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan angket. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen etnis Jawa dalam memenejemen warung makan di Pekanbaru dan untuk mengetahui bagaimana manajemen warung makan etnis Jawa menurut tinjauan ekonomi Islam. Adapun hasil penelitian ini bahwasanya strategi manajemen usaha warung makan etnis Jawa dalam mengelola usaha warung makan di Pekanbaru serta tidak bertentangan dengan ekonomi Islam.⁹

⁸Tina Ade Tuti, *Strategi Pemasaran pada Warung Ayam Geprek Pak Joyo (jalan Jogokaryan, nomor 4, Yogyakarta)*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2018.

⁹Muhammad Syahri, *Strategi Manajemen Usaha Warung Makan Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi pada Warung Makan Etnis Jawa di Pekanbaru)*, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Kasim Riau Pekanbaru, 2011.

Nur Hidayati tahun 2018, Prodi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya dengan judul "Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi dalam Perspektif Ekonomi Islam". Penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut "bagaimana strategi pemasaran usaha rumah makan rahayu kereng pangi dalam perspektif ekonomi Islam". Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data kemudian dikelompokkan lalu disusun dan dihubungkan dengan teori yang relevan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas kemudian diambil suatu kesimpulan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran usaha rumah makan Rahayu Kereng Pangi serta mengetahui dalam perspektif Ekonomi Islam. Adapun hasil penelitian ini bahwasanya strategi pemasara usaha rumah makan rahayu Kereng Pangi dilakukan dengan menerapkan konsep 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi serta dalam perspektif ekonomi Islam berpegang pada konsep muamalah Rasulullah SAW yaitu jujur dalam berbisnis, ikhlas dalam menyediakan fasilitas umum kepada konsumen, profesionalisme dalam melayani konsumen baik dari segi citarasa, fasilitas, dan pelayanan, selalu menjaga silaturahmi dengan masyarakat sekitar maupun konsumen, serta murah hati baik dengan masyarakat sekitar maupun dengan konsumen.¹⁰

¹⁰Nur Hidayati, *Strategi Pemasaran Usaha Warung Makan Rahayu Kereng Pangi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2018.

Ketiga Penelitian yang telah dilakukan para penulis sebelumnya, peneliti menilai bahwa Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya” belum pernah diteliti. Untuk memudahkan dalam membedakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat persamaan dan perbedaan pada tabel berikut:

Tabel. 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tina Ade Tuti dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiwaha Yogyakarta tahun 2018 dengan judul "Strategi Pemasaran Pada Warung Ayam Geprek Pak Joyo (Jalan Jogokaryan Nomor 4, Yogyakarta)"	- Strategi pemasaran warung makan	objeknya lebih luas selain strategi pemasarannya juga mencakup tentang jenis strategi pemasaran serta analisis SWOT dan Matriks faktor Internal. Sedangkan penelitian yang akan saya teliti menyangkut tentang latarbelakang dari penetapan harga 5000 serta metode dalam penetapan harga 5000

2	Muhammad Syahri dari Universitas Islam Negeri Sultan Kasim Riau Pekanbaru tahun 2011 dengan judul "Strategi Manajemen Usaha Warung Makan Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi pada Warung Makan Etnis Jawa di Pekanbaru)"	- strategi pemasaran warung makan	objeknya lebih luas selain strategi pemasarannya juga mencakup tentang manajemen rumah makan etnis jawa di pekanbaru dalam artian tidak hanya satu buah rumah makan tetapi ada beberapa rumah makan serta ditinjau dari Ekonomi Islam. Sedangkan penelitian yang akan saya teliti hanya mencakup strategi pemasaran, latar belakang penetapan harga 5000, serta metode dalam penetapan harga 5000.
3	Nur Hidayati dari Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya tahun 2018 dengan judul "Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi dalam Perspektif Ekonomi Islam"	- strategi pemasaran warung makan dengan perspektif ekonomi Islam.	objeknya selain di strategi pemasaran penelitian ini hanya sampai di bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi serta peninjauan dari perspektif Ekonomi Islam. Sedangkan yang akan saya teliti selain strategi pemasaran dan bauran pemasarannya juga mencakup persaingan dengan warung makan lain latarbelakang penetapan harga 5000 dan metode dalam penetapan harga 5000.

Sumber : Dibuat oleh peneliti.

B. Landasan Teori

1. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.¹¹

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (product value) dengan orang atau kelompok lain. Lois E. Boone dan David L. Kurtz mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.¹²

¹¹Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997, h. 7

¹²Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Jakarta:Erlangga, 2002, Jil. Ke-2, h 7.

Menurut Marius P. Angipora dalam bukunya yang berjudul "Dasar-Dasar Pemasaran" mendefinisikan pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, harga, promosi, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.¹³

2. Teori Manajemen

Menurut Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Perbedaan penafsiran kata manajemen ini hanya pada keluasan definisi semata, sedangkan substansinya adalah sama, yaitu bagaimana mengatur atau mengelola sesuatu agar berjalan atau mencapai tujuan yang diharapkan dengan cara yang ditetapkan sedemikian rupa. Berdasarkan definisi umum diatas bahwa manajemen pada dasarnya merupakan suatu seni mengatur yang melibatkan proses, cara, dan tindakan tertentu, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian/pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efektif.¹⁴

¹³Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 3.

¹⁴Lilis Sulastri, *Manajemen*, Bandung:La Goods Publishing, 2012, Cet 1, h. 9-10.

3. Konsep Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.¹⁵ Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.¹⁶ Uraian dari beberapa pengertian strategi di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

b. Pengertian Pemasaran

¹⁵Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 15.

¹⁶George Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 70.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi.¹⁷

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanson : Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses

¹⁷Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, ed.3, Liberty:Yogyakarta, 2007, h. 200.

produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan¹⁸

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Penjelasan di atas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Penulis akan menguraikan beberapa pengertian strategi pemasaran yang penulis ambil dari beberapa sumber. Menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.¹⁹

Sedangkan menurut Sofian Assauri dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran 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.²⁰

d. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

¹⁸Ibid. h. 201.

¹⁹Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. h. 12.

²⁰Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. h. 168-169.

Unsur Strategi pemasaran perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur- unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut :²¹

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki
- 3) Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

e. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Setelah memahami pengertian strategi pemasaran serta unsur-unsur strategi pemasaran, maka selanjutnya kita juga perlu mengetahui jenis-jenis pemasaran. Adapun beberapa jenis-jenis pemasaran adalah sebagai berikut:²²

- 1) *Word of Mouth Marketing* : Pengertian marketing jenis ini adalah calon konsumen mendapatkan informasi produk dari customer lain. promosi dari mulut ke mulut disampaikan secara oral dan ia sangat ingin membagikan informasi penting ini pada orang lain. Ini menjadi kebiasaan mereka sebagai konsumen saat berkumpul

²¹Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 48.

²²Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 170-171.

dengan orang lain. Nah, meskipun strategi ini dikenal sangat tua, tapi cara ini masih ampuh sampai sekarang. Apa lagi kalau bidang makanan.

- 2) *Call to Action (CTA)*: Kalau trafik dari website berhasil menghasilkan penjualan, itu artinya website tersebut telah melakukan pemasaran CTA. Jenis kampanye ini memanfaatkan website yang memakai text, grafik dan elemen web yang lainnya. Cara ini cukup ampuh untuk menarik konsumen online dengan jangkauan yang lebih luas. Namun demikian, bukan berarti pemilik website tersebut tidak melakukan analisis. Pemasaran dengan CTA justru harus benar-benar spesifik karena biasanya pengunjung lebih suka mencari produk berdasarkan kata kunci.²³
- 3) *Relationship Marketing* : Banyak yang berpendapat *relationship marketing* jauh lebih efektif. Bahkan banyak perusahaan yang melakukan hal ini ketimbang menghabiskan dana untuk menggaet konsumen baru. Alasannya karena kebanyakan pelanggan lebih loyal saat meluncurkan produk baru.
- 4) *Cloud Marketing* : Jenis pemasaran yang satu ini masih terbilang baru. *Cloud marketing* memasukkan semua sumberdaya dan asetnya melalui online. Salah satu contoh *cloud marketing* adalah affiliate program yang dilakukan oleh Amazon.

²³Ibid, h. 171.

5) *Public Relations Marketing* : Salah satu jenis pemasaran yang paling penting, banyak sekali perusahaan yang bekerjasama dengan media untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk mereka dan keuntungan yang dimiliki saat produk ini dimiliki oleh konsumen.

4. Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.²⁴ Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen. Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (marketing). Semua kegiatan pemasaran

²⁴Muhammad Zainal Abidin, *Pengurusan Pemasaran*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992, h. 240.

lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.²⁵ Adapun pembagian produk menurut Philip Kotler, yaitu:²⁶

1) Produk Inti (*Core Product*)

Terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

2) Produk Berwujud (*Tangible Product*)

Dalam produk berwujud ini ada lima ciri yaitu:

- a) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung di dalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
- b) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
- c) Merk Produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

²⁵Buchari Alma, *Kewirausahaan*, h. 20.

²⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 275.

- d) Ciri Khas Produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- e) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.²⁷

3) Produk Tambahan

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Contoh seperti adanya garansi pengiriman barang ke alamat. Setelah produk didistribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapat pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama, Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus kehidupan).

b. Harga

Perencanaan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan

²⁷Ibid, h. 276.

berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.²⁸ Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan setiap tingkat lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer. Harga di sini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi akan tetapi harga yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁹

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah sebagai berikut:

1) *Cost Plus Pricing Method*

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 152.

²⁹Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1999, Cet. Ke-1, h. 45.

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah menurut laba yang diinginkan pada unit tersebut.

2) *Mark-Up Pricing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah *mark-up* (kelebihan harga jual di atas harga beli) tertentu. Kedua metode di atas paling banyak digunakan oleh para Pedagang adalah *mark-up method*. Karena sebagian besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen. Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.³⁰

³⁰M. Suyanto, *Marketing Strategi*, Yogyakarta. ANDI, 2007, Ed. Ke-1, h. 123.

Di dalam proses penetapan harga jual atau suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok, yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis pesaing, memilih metode harga, dan memilih harga akhir.

c. Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimana baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenalkan kepada konsumen atau perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya. Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.³¹

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

³¹Ibid, h. 125.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Promosi adalah suatu cara menyampaikan informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.³² Salah satunya promosi yang digunakan yaitu *Personal Selling* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan oleh pemilik warung kepada satu atau lebih dari calon pembeli.

d. Tempat

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan ditempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.³³

5. Teori Rumah Makan

Menurut Marsum W.A definisi rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang

³²Ibid, h. 127.

³³E. Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2006, h. 243.

menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Tujuan operasional rumah makan adalah untuk mencari keuntungan seperti yang dijelaskan oleh Prof. Vanco Christian dari School Hotel Administration di Cornell University. Selain 31Ibid, 21-22 23 bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, memberikan kepuasan pada konsumennya merupakan tujuan operasional rumah makan yang utama.³⁴

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No. KN.73/PVV105/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan usaha Jasa Pangan adalah :” Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”. Sedangkan menurut peraturan peraturan Menteri Kesehatan RI NO. 304/Menkes/Per/89 tentang pesyaratan rumah makan maka yang dimaksud rumah makan adalah satu jenis usaha angan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat khususnya. Secara umum, restoran merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Restoran bisaanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik menu masakanya, hiburan maupun tempat fisik bangunan.³⁵

³⁴Marsum W, *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Yogyakarta: Andi, 2005, h. 19.

³⁵Ibid, h. 22.

6. Teori Persaingan

Setiap perusahaan tidak terlepas dari persaingan kecuali perusahaan tersebut dapat menemukan ide-ide baru untuk mempromosikan barang atau jasa yang belum dijalankan oleh perusahaan lain dan inipun apabila perusahaan berhasil mendapatkan hak monopoli atau hak paten dari pemerintah. Persaingan adalah faktor yang muncul dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Persaingan juga dapat dijadikan sebagai alat kontrol terhadap harga dan fasilitas yang memberikan perusahaan kepada konsumen. Adapun bentuk-bentuk persaingan menurut Kotler adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan merk dengan memandang pesaingannya sehingga perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
- b. Persaingan industri dengan memandang pesaingannya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama
- c. Persaingan bentuk dengan memandang pesaingannya sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa.
- d. Persaingan umum dengan memandang pesaingannya sebagai semua perusahaan yang bersaing konsumsi rupiah yang sama.

7. Teori Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Muhammad Firdaus NH dkk dalam bukunya yang berjudul "Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah" yaitu pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), dari suatu inisiator

kepada *stocholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam Syariat Islam.³⁶

Kaedah fiqih yang paling dasar dalam konsep muamalah,

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ مُبَاحَةٌ إِلَّا مَا دَلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهِ

Artinya: "Hukum dasar dari muamalah adalah mubah kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya"³⁷

Definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang

³⁶Muhammad Firdaus NH, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta:Ranaisan, 2005, Cet. Ke-1, h. 16.

³⁷Hasbi Shiddiqi, *Filsafat Hukum Islam*, Jakarta: Bulan Bintang, 1990, Cet. Ke-1, h. 3.

pemasar (marketer) yang handal. Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep.³⁸ Pertama jujur, suatu sifat yang udah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seseorang pemasar tidak hanya mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seseorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal tidak ternilai dalam bisnis.

Berikut tanggapan Islam tentang bauran pemasaran, Pertama, produksi. Dalam perspektif syariah produksi merupakan suatu yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan al-Quran yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan hidup manusia. Berarti barang tersebut harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.³⁹ Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk

³⁸Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, Cet Ke- 1, h. 2.

³⁹Muhammad Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, h. 23.

tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli.

Pasalnya, berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain itu, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli. Produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan spiritual bagi konsumen itu sendiri. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan pengertian produk dalam pemasaran syariah.⁴⁰ Kedua, harga. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.

Menurut Ibnu Khaldun, bahwa harga yang normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami tanpa intervensi dari pemerintah. Dan menurutnya faktor yang mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran, intervensi Pemerintah, daya beli, dan nilai kerja.⁴¹ Ketiga, dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur *gharar* atau kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

⁴⁰Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, Ed. Ke-1, h. 21

⁴¹Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, terj Ahmad Toha, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1986, h. 421

Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan akan kelebihan produknya, namun berkah. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁴² Dan terakhir yang keempat tanggapan Islam tentang bauran pemasaran, yaitu distribusi. Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha.

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam kerangka ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan ada yang perdagangan tadi seluruh seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Pemasaran adalah bagian aktifitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan.⁴³ Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah, bahwa perniagaan harus dilakukan secara haik dan dengan dasar sama suka (*mutual goodwill*). Dalam Islam, Pemasaran sama dengan *wakalah*, secara bahasa *wakalah* berarti perlindungan (*al-Hafidz*). pencukupan (*al-Kifayah*), tanggungan (*al-Dhaman*), atau pendelegasian. *Wakalah* secara istilah menurut Abdurahman Al Jaziri dalam kitab Fiqih 'Ala al-Madzahib al-Arba'ah adalah tindakan seseorang mewakilkan dirinya kepada orang lain

⁴²Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, Ed. Ke-1, h. 71.

⁴³Muhammad Syafi' l Antinio. *Bank Svri'ah dan Wacana Ulama dan Cendikiawan*, Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia, 1999, h.237.

untuk melakukan tindakan-tindakan yang merupakan haknya dan tindakan itu tidak dikaitkan dengan tindakan setelah mati.

Selanjutnya, *Wakalah* yang akan dibahas adalah yang berkaitan dengan pelimpahan wewenang dari seseorang kepada orang lain dalam mengurus pemasaran dalam suatu perusahaan yang meliputi strategi pemasaran, taktik pemasaran dan peningkatan value pemasaran. Landasan Hukum Wakalah atau Pemasaran:⁴⁴

a. Al-Qur'an

Allah SWT berfirman:

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَا إِنْ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا خَبِيرًا ۝ ٣٥

Artinya : "Dan jika kamu khawatir ada persengketaan antara keduanya, maka Kirimlah seorang hakim dari keluarga laki-laki dan seorang hakim dari keluarga perempuan. Jika kedua orang hakim itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Mana Mengetahui lagi Maha Mengenal." (QS. An-Nisa : 35)⁴⁵

b. Hadits Nabi

أَنَّ رَجُلًا تَقَاضَى رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَعْلَظَ لَهُ فَهَمَّ بِهِ أَصْحَابُهُ فَقَالَ دَعُوهُ فَإِنَّ لِصَاحِبِ الْحَقِّ مَقَالًا وَاشْتَرُوا لَهُ بَعِيرًا فَأَعْطُوهُ إِيَّاهُ وَقَالُوا لَا بَجْدَ إِلَّا أَفْضَلُ مِنْ سِنَّةٍ قَالَ اشْتَرُوهُ فَأَعْطُوهُ إِيَّاهُ فَإِنَّ خَيْرَكُمْ أَحْسَنُكُمْ فَضَاءً

Artinya : "Seseorang menagih hutang kepada Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam, sampai dia mengucapkan kata-kata pedas. Maka para shahabat hendak memukulnya, maka Nabi Shallallahu 'alaihi wa salam berkata, "Biarkan dia. Sesungguhnya si empunya hak berhak berucap. Belikan untuknya unta,

⁴⁴Muhammad Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, h. 19.

⁴⁵Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, Semarang: CV. Asy Syifa, 1998, Cet Ke-1, h. 35.

kemudian serahkan kepadanya”. Mereka (para sahabat) berkata : “Kami tidak mendapatkan, kecuali yang lebih bagus dari untanya”. Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Belikan untanya, kemudian berikan kepadanya. Sesungguhnya sebaik-baik kalian ialah yang paling baik dalam pembayaran” (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).

c. Landasan Ijma

Wakalah dipandang sebagai sunnah, karena hal itu termasuk jenis ta awun (tolong menolong) atas dasar kebaikan dan taqwa, yang diperintahkan oleh al-Qur'an dan hadits.

d. Landasan Fiqih

Kaidah ushul menyebut *'al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa an yadulla daliilun 'ala tahriimiha'* yang berarti, pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Dasar hukum pemasaran adalah diperbolehkan hal ini bersumber dari firman Allah Surat al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ ٢٧٥

Artinya : “padahal Allah telah menghalalkan jual beli mengharamkan riba”⁴⁶

Dari firman Allah diatas jelas disebutkan bahwa jual beli atau pemasaran pada dasarnya boleh menurut agama Islam. Namun tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam Islam diharamkan riba atau mengambil secara bathil. Hal ini diperjelas lagi bahwa Islam sangat melarang adanya jual beli yang memakan riba dan secara bathil karena

⁴⁶Ibid, h. 36.

akan merugikan salah satu pihak diantara kamu sedangkan Allah menghalalkan jual beli atas dasar suka sama suka diantara kamu. Pada dasarnya hukum muamalah itu adalah mubah kecuali ada dalil yang melarangnya. Ulama sepakat mengatakan bahwa hukum asal dalam muamalah adalah mubah, kecuali ada dalil yang menunjukkan sesuatu itu dilarang.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kita harus menghindari transaksi-transaksi yang dilarang dan harus dihindari oleh seorang *marketer* ideal, diantaranya:⁴⁷

- 1) *Gharar* atau *Taghrir* (ketidakpastian) dalam kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.
- 2) *Tadlis* (perdagangan dengan penipuan) dalam kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.
- 3) Menimbun barang untuk menaikkan harga.
- 4) Menjual barang hasil curian atau korupsi.
- 5) Transaksi najasy (iklan dan promosi palsu).
- 6) Mengingkari perjanjian.
- 7) Banyak bersumpah untuk menyakinkan pembeli.
- 8) Mempermainkan harga.
- 9) Bersifat memaksa dan menekan.
- 10) Mematikan pedagang kecil.

⁴⁷Ibid, h. 37.

- 11) Melakukan *monopoly's rent seeking* atau ikhtikar (mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi).
- 12) Menjual sesuatu yang hukumnya haram
- 13) Melakukan *riswah* (sogok)
- 14) *Tallaqi qurban* (aktivitas yang dilakukan oleh para tengkulak)

C. Kerangka Pikir dan Pertanyaan Penelitian

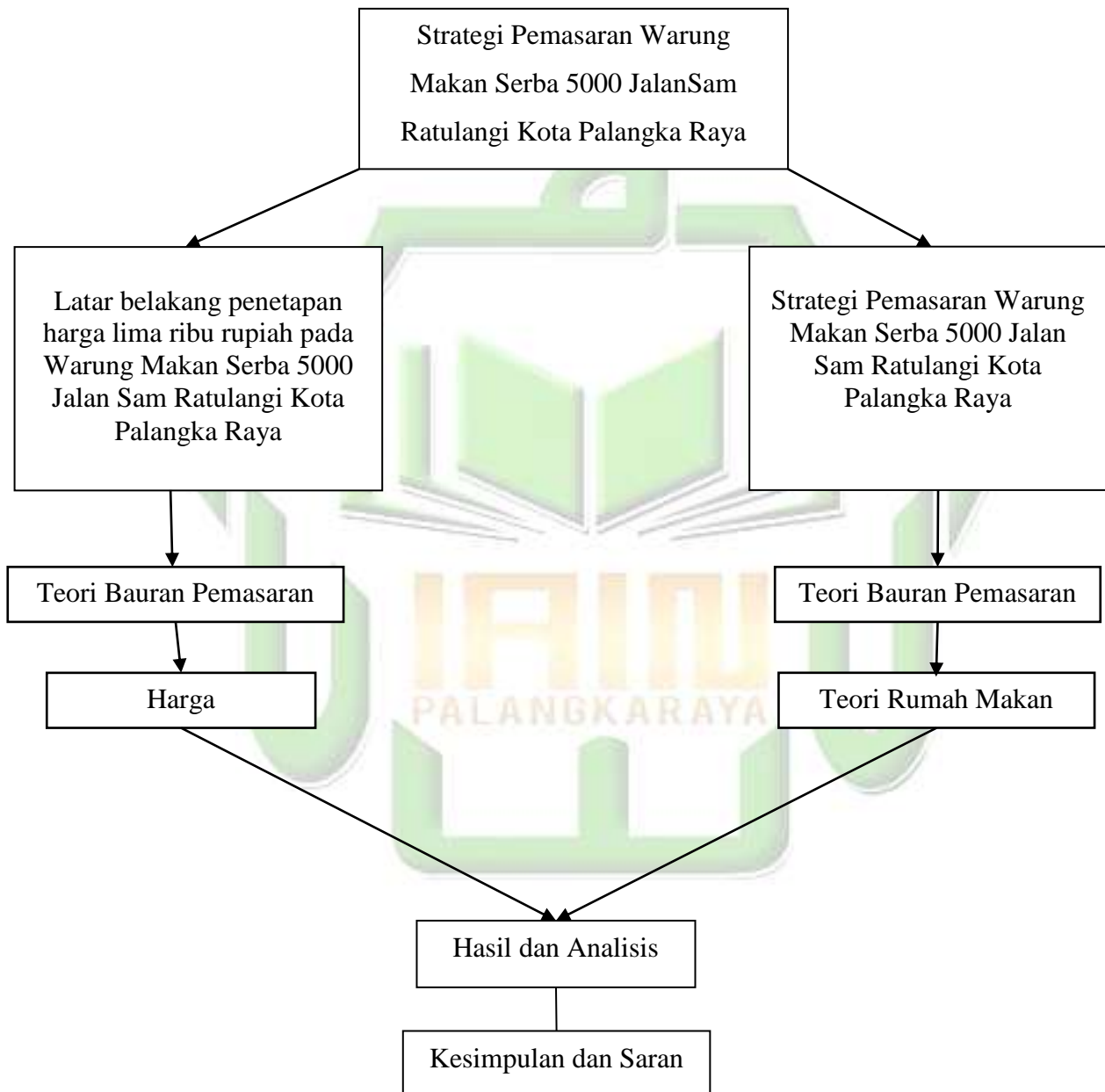
1. Kerangka Pikir

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan yang baik dijalani dengan konsumen dan penjual.

Strategi pemasaran yang baik mampu untuk mengembangkan usaha yang dijalani dalam hal ini Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya ini, dengan mematok harga yang sangat murah warung tersebut mampu untuk bertahan serta pelanggan yang membelinya semakin bertambah dari tahun ke tahun. Menanggapi permasalahan tersebut, peneliti akan melakukan pengkajian mengenai latar belakang penetapan harga lima ribu rupiah, strategi pemasaran warung makan tersebut, serta metode dalam

penetapan harga lima ribu rupiah pada Warung Makan Serba 5000. Selanjutnya peneliti analisis dengan beberapa teori yang berkaitan hingga akhirnya ditemukan kesimpulan dan saran tentang strategi pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya. Kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan dalam bagan alur sebagai berikut :



Bagan 2.1**Kerangka Pikir**

2. Pertanyaan Penelitian

A. Latar belakang penetapan harga lima ribu rupiah pada Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya.

1. Apa yang melatarbelakangi anda menetapkan harga lima ribu rupiah per porsinya?
2. Apa kendala yang dialami selama mengelola Warung Makan Serba 5000?

B. Strategi pemasaran pada warung makan serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya.

1. Bagaimana cara anda memasarkan Warung Makan Serba 5000?
2. Apa saja makanan yang disediakan pada Warung Makan Serba 5000?
3. Apa yang membedakan produk Warung Makan Serba 5000 dengan warung makan yang lainnya?
4. Bagaimana pendapatan anda selama berjualan di Warung Makan Serba 5000?
5. Mengapa anda memilih berjualan di tempat tersebut?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dua bulan setelah proposal penelitian di seminarakan. Jika dalam tenggang waktu tersebut data yang diperoleh belum dapat maksimal, maka peneliti akan meminta penambahan waktu hingga dapat mencukupi data yang diperlukan

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian di kota Palangka Raya provinsi Kalimantan Tengah tepatnya di Jalan Sam Ratulangi. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan oleh peneliti karena tempat ini mayoritas adalah masyarakat serta para siswa dan mahasiswa dalam membantu perekonomian penjualnya dalam memperoleh data yang valid.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini termasuk kedalam penelitian lapangan atau *field research* yang artinya penelitian ini dilakukan langsung dilapangan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yaitu berupa kata tertulis maupun secara lisan orang-orang pelaku yang diamati.⁴⁸ Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif adalah cara kerja penelitian yang

⁴⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001, h. 6.

menggambarkan atau memaparkan keadaan suatu objek secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian itu dilakukan.⁴⁹

Alasan peneliti menggunakan metode ini untuk memahami dan menggambarkan tentang Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi di kota Palangka Raya.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang diamati sebagai sasaran peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi di kota Palangka Raya. Dalam menentukan subjek penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode penetapan subjek dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan informasi yang dibutuhkan, artinya teknik pengambilan subjek itu sendiri sebagai sumber data dengan berbagai pertimbangan. Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola warung makan dan 1 orang anak dari pemilik Warung Makan Serba 5000. Sedangkan informan dalam penelitian ini kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna jasa yang bersedia diwawancara berjumlah 5 orang.
- b. Beragama Islam

⁴⁹Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Panduan Penelitian, Beserta Contoh Proposal Kualitatif)*, Bandung: ALFABETA, 2015, h. 59.

2. Objek Penelitian

Sedangkan objek merupakan titik perhatian dari suatu penelitian. titik perhatian tersebut berupa substansi permasalahan. Atau fenomena yang terjadi di lapangan. Objek dalam penelitian ini adalah Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi di kota Palangka Raya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi:

1. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab lisan yang berangsur satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban dari pihak yang diwawancarai.⁵⁰ Menurut Ibrahim wawancara adalah salah satu perangkat metodologi favorit bagi penelitian kualitatif (Denzin dan Lincoln). Wawancara menurutnya adalah bentuk perbincangan, sesi bertanya dan mendengar.⁵¹

Wawancara secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang akan diwawancarai, dengan menggunakan atau tanpa pedoman. Dalam prosesnya tersebut pewawancara terlibat dalam kehidupan sosial yang

⁵⁰Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta; PT Rineka Cipta, 2006, h. 105.

⁵¹Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Panduan Penelitian, Beserta Contoh Proposal Kualitatif)*,... h. 88.

relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan responden.⁵²

Wawancara sendiri dilakukan di kota Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah, sedangkan yang diwawancarai adalah subjek dari penelitian ini. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur atau wawancara dengan peneliti menyiapkan sederet pertanyaan kunci untuk memandu jalannya proses wawancara. Pertanyaan juga memiliki kemungkinan untuk dikembangkan dalam proses wawancara.⁵³

Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara guna mendapatkan informasi dari responden dan agar dengan mudah menggambarkan dan menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan yang akan diteliti. Bungin mengatakan, "Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya, disamping indra lainnya seperti telinga, hidung, mulut, dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan

⁵²Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2010, h. 108

⁵³Ibid.,

pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya.⁵⁴

Teknik pengumpulan data dengan observasi bertujuan untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian, yakni observasi pada penelitian ini selain menanyakan strategi pemasaran warung makan serba 5000 juga menu makanan yang disajikan oleh pemilik warung makan serba 5000 ketika perkuliahan aktif/pengunjung ramai yaitu nasi kuning dengan lauk telur, nasi putih dengan lauk telur, gado-gado, nasi pecel, nasi sop, dan soto. Namun ketika perkuliahan tidak aktif atau sepi pengunjung menu yang disajikan hanya nasi putih dengan lauk telur dan gado-gado. Dengan minuman yang disajikan yaitu es teh, teh hangat/panas, varian rasa (marimas, teajus, dll) dan air putih. Selain itu, peneliti juga mengobservasi apa yang melatarbelakangi pemilik warung makan menetapkan harga lima ribu rupiah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan-catatan peristiwa yang telah lalu, yang bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental seseorang yang dapat memberikan informasi. Contoh dokumen yang berbentuk tulisan yaitu catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan kebijakan. Contoh dokumen yang berbentuk foto yakni gambar dan lain-lain.⁵⁵ Teknik ini peneliti gunakan untuk memperoleh data terkait subjek penelitian dan untuk memperoleh data terkait gambaran tempat penelitian

⁵⁴Ibid., h. 81.

⁵⁵Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet VI, Bandung: ALFABETA, 2010, h.

dan hal lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini seperti strategi pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi di kota Palangka Raya.

E. Pengabsahan Data

Kedudukan untuk memastikan kebenaran data tidak boleh terabaikan, karena data yang baik dan benar akan menentukan hasil suatu penelitian sebagai baik dan benar. Dalam menguji keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. *Triangulasi* yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan data dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang disebut metode kualitatif.⁵⁶

Secara sederhana *triangulasi* dapat dimaknai sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan cara membandingkan antara sumber, teori, maupun metode penelitian. Teknik *triangulasi* ini dilakukan pemeriksaan keabsahan data melalui sumber lainnya. *Triangulasi* dengan sumber ini berarti kita dapat membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang kita peroleh.

Teknik *trianggulasi* yang digunakan peneliti adalah dengan melakukan *trianggulasi* sumber dengan cara:⁵⁷

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

⁵⁶Lexi J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 177.

⁵⁷Ibid. h. 178

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi Penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini dapat peneliti capai salah satunya dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara di lapangan nanti tentang strategi pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi di kota Palangka Raya.

F. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. *Data collection* atau pengumpulan data.
2. *Data reduction* atau pengurangan data adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari penelitian dan setelah dideskripsikan apa adanya maka data yang diperoleh dianggap lemah dan kurang valid akan dihilangkan dan tidak dimaksudkan kedalam pembahasan.
3. *Data display* atau penyajian data adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari hasil penelitian dideskripsikan secara ilmiah oleh peneliti tanpa menutupi kekurangan.

4. *Data conclusion drawing* atau *verfying* atau menarik kesimpulan dan verifikasi, yakni melakukan analisi data dengan melihat kembali pada reduksi data dan penyajian data sehingga kesimpulan yang disimpulkan dari pengumpulan dan pengamatan tidak menyimpang dari data yang dianalisis.⁵⁸

Berdasarkan tahapan diatas dihubungkan dengan peneliti skripsi ini, maka langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah pertama mengumpulkan data melalui penelitian, kemudian menyortir data yang relevan sedangkan yang tidak relevan akan dikurangi atau dihilangkan.



⁵⁸Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1999, h. 19.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah kota Palangka Raya

Terbentuknya Provinsi Kalimantan Tengah melalui proses yang cukup panjang sehingga mencapai puncaknya pada tanggal 23 Mei 1957 dan dikuatkan dengan Undang-Undang Darurat Nomor 10 tahun 1957, yaitu tentang Pembentukan Daerah Swatantra Tingkat I Kalimantan Tengah. Sejak saat itu Provinsi Kalimantan Tengah resmi sebagai daerah otonom, sekaligus sebagai hari jadi Provinsi Kalimantan Tengah. Sedangkan tiang pertama Pembangunan Kota Palangka Raya dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia Soekarno pada tanggal 17 Juli 1957 dengan ditandai peresmian Monumen/TuguIbuKota Provinsi Kalimantan Tengah di Pahandut yang mempunyai makna, yaitu:⁵⁹

- a. Angka 17 melambangkan hikmah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia.
- b. Tugu Api berarti api tak kunjung padam, semangat kemerdekaan dan membangun.
- c. Pilar yang berjumlah 17 berarti senjata untuk berperang.
- d. Segi Lima Bentuk Tugu melambangkan Pancasila mengandung makna Ketuhanan Yang Maha Esa. Kemudian berdasarkan Undang-

⁵⁹Dinas Komunikasi Informatika, Statistik Dan Persandian Kota Palangka Raya. <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/sejarah-palangka-raya/> (diakses 20 Juli 2020).

Undang Nomor 21 Tahun 1958 Ibu Kota Provinsi yang dulunya Pahandut berganti nama dengan Palangka Raya.

Sejarah pembentukan Pemerintahan Kota Palangka Raya merupakan bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 (lima) Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya.⁶⁰

Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959 dan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia tanggal 22 Desember 1959 Nomor: Des. 52/12/2-206, maka ditetapkanlah pemindahan tempat dan kedudukan Pemerintah Daerah Kalimantan Tengah dari Banjarmasin ke Palangka Raya terhitung tanggal 20 Desember 1959. Selanjutnya, Kecamatan Kahayan Tengah yang berkedudukan di Pahandut secara bertahap mengalami perubahan dengan mendapat tambahan tugas dan fungsinya, antara lain mempersiapkan

⁶⁰Ibid.,

Kotapraja Palangka Raya. Kahayan Tengah ini dipimpin oleh Asisten Wedana, yang pada waktu itu dijabat oleh J. M. Nahan.⁶¹

Peningkatan secara bertahap Kecamatan Kahayan Tengah tersebut, lebih nyata lagi setelah dilantiknya Bapak Tjilik Riwut sebagai Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah pada tanggal 23 Desember 1959 oleh Menteri Dalam Negeri, dan Kecamatan Kahayan Tengah di Pahandut dipindahkan ke Bukit Rawi.⁶²

Pada tanggal 11 Mei 1960, dibentuk pula Kecamatan Palangka Khusus Persiapan Kotapraja Palangka Raya, yang dipimpin oleh J.M. Nahan. Selanjutnya sejak tanggal 20 Juni 1962 Kecamatan Palangka Khusus Persiapan Kotapraja Palangka Raya dipimpin oleh W. Coenrad dengan sebutan Kepala Pemerintahan Kotapraja Administratif Palangka Raya.⁶³

Perubahan, peningkatan dan pembentukan yang dilaksanakan untuk kelengkapan Kotapraja Administratif Palangka Raya dengan membentuk 3 (tiga) Kecamatan, yaitu:

- b. Kecamatan Palangka di Pahandut.
- c. Kecamatan Bukit Batu di Tangkiling.
- d. Kecamatan Petuk Katimpun di Marang Ngandurung Langit.

⁶¹Ibid.,

⁶²Ibid.,

⁶³Ibid.,

Kemudian pada awal tahun 1964, Kecamatan Palangka di Pahandut dipecah menjadi 2 (dua) kecamatan, yaitu:

- a. Kecamatan Pahandut di Pahandut.
- b. Kecamatan Palangka di Palangka Raya.

Sehingga Kotapraja Administratif Palangka Raya telah mempunyai 4 (empat) kecamatan dan 17 (tujuh belas) kampung, yang berarti ketentuan-ketentuan dan persyaratan-persyaratan untuk menjadi satu Kotapraja yang otonom sudah dapat dipenuhi serta dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1965, Lembaran Negara Nomor 48 tahun 1965 tanggal 12 Juni 1965 yang menetapkan Kotapraja Administratif Palangka Raya, maka terbentuklah Kotapraja Palangka Raya yang Otonom. Peresmian Kotapraja Palangka Raya menjadi Kotapraja yang Otonom dihadiri oleh Ketua Komisi B DPRGR, Bapak L.S. Handoko Widjoyo, para anggota DPRGR, Pejabat-pejabat Depertemen Dalam Negeri, Deputi Antar Daerah Kalimantan Brigadir Jendral TNI M. Panggabean, Deyahdak II Kalimantan, Utusan-utusan Pemerintah Daerah Kalimantan Selatan dan beberapa pejabat tinggi Kalimantan Lainnya.⁶⁴

Upacara peresmian berlangsung di Lapangan Bukit Ngalangkang halaman Balai Kota dan sebagai catatan sejarah yang tidak dapat dilupakan sebelum upacara peresmian dilangsungkan pada pukul 08.00 pagi, diadakan demonstrasi penerjunan payung dengan membawa lambang Kotapraja Palangka Raya. Demonstrasi penerjunan payung ini, dipelopori

⁶⁴Ibid.,

oleh Wing Pendidikan II Pangkalan Udara Republik Indonesia Margahayu Bandung yang berjumlah 14 (empat belas) orang, di bawah pimpinan Ketua Tim Letnan Udara II M. Dahlan, mantan paratroop AURI yang terjun di Kalimantan pada tanggal 17 Oktober 1947. Demonstrasi penerjunan payung dilakukan dengan mempergunakan pesawat T-568 Garuda Oil, di bawah pimpinan Kapten Pilot Arifin, Copilot Rusli dengan 4 (empat) awak pesawat, yang diikuti oleh seorang undangan khusus Kapten Udara F.M. Soejoto (juga mantan Paratroop 17 Oktober 1947) yang diikuti oleh 10 orang sukarelawan dari Brigade Bantuan Tempur Jakarta. Selanjutnya, lambang Kotapraja Palangka Raya dibawa dengan parade jalan kaki oleh para penerjun payung ke lapangan upacara. Pada hari itu, dengan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah Bapak Tjilik Riwut ditunjuk selaku penguasa Kotapraja Palangka Raya dan oleh Menteri Dalam Negeri diserahkan lambang Kotapraja Palangka Raya.⁶⁵

Pada upacara peresmian Kotapraja Otonom Palangka Raya tanggal 17 Juni 1965 itu, Penguasa Kotapraja Palangka Raya, Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah, menyerahkan Anak Kunci Emas (seberat 170 gram) melalui Menteri Dalam Negeri kepada Presiden

⁶⁵Ibid.,

Republik Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan pembukaan selubung papan nama Kantor Walikota Kepala Daerah Kotapraja Palangka Raya.⁶⁶

2. Gambaran Umum Kota Palangka Raya

Secara umum Kota Palangka Raya dapat dilihat sebagai sebuah kota yang memiliki 3 (tiga) wajah yaitu wajah perkotaan, wajah pedesaan dan wajah hutan. Kondisi ini, memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah kota Palangka Raya dalam membangun kota Palangka Raya. Kondisi ini semakin menantang lagi bila mengingat luas Kota Palangka Raya yang berada pada urutan ke-3 di Indonesia yaitu 2,687 Km².⁶⁷

3. Letak Geografis

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30`- 114°07` Bujur Timur dan 1°35`- 2°24` Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan:

Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya,

⁶⁶Ibid.,

⁶⁷Dinas Komunkasi Informatika, Statistik Dan Persandian Kota Palangka Raya <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/gambaran-umum/> (diakses 20 Juli 2020).

Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit.⁶⁸ Yang mana 5 (lima) kecamatan tersebut dibagi dalam 30 (tiga puluh) Kelurahan yaitu:⁶⁹

- a. Kecamatan Pahandut, dibagi dalam 6 (enam) Kelurahan yaitu Kelurahan Pahandut, Kelurahan Panarung, Kelurahan Langkai, Kelurahan Tumbang Rungan, Kelurahan Tanjung Pinang dan Kelurahan Pahandut Seberang.
- b. Kecamatan Jekan Raya, dibagi dalam 4 (empat) Kelurahan yaitu Kelurahan Menteng, Kelurahan Palangka, Kelurahan Bukit Tunggul dan Kelurahan Petuk Katimpun.
- c. Kecamatan Sabangau, dibagi dalam 6 (enam) Kelurahan yaitu Kelurahan Kereng Bangkirai, Kelurahan Sabaru, Kelurahan Kalampangan, Kelurahan Kameloh Baru, Kelurahan Danau Tundai dan Kelurahan Bereng Bengkel.
- d. Kecamatan Bukit Batu, dibagi dalam 7 (tujuh) Kelurahan yaitu Kelurahan Marang, Kelurahan Tumbang Tahai, Kelurahan Banturung, Kelurahan Tangkiling, Kelurahan Sei Gohong, Kelurahan Kanarakan dan Kelurahan Habaring Hurung.
- e. Kecamatan Rakumpit, dibagi dalam 7 (tujuh) Kelurahan, yaitu Kelurahan Petuk Bukit, Kelurahan Pager, Kelurahan Panjehang, Kelurahan Gaung Baru, Kelurahan Petuk Barunai, Kelurahan Mungku Baru dan Kelurahan Bukit Sua.

⁶⁸Dinas Komunkasi Informatika, Statistik Dan Persandian Kota Palangka Raya <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/geografis/> (diakses 20 Juli 2020).

⁶⁹StanleyAdrian, *Profil Kota Palangkaraya*, <http://beautypalangkaracity.blogspot.co.id/2016/05/demografi-kota-palangka-raya-terdiri.html> (diakses 20 Juli 2020).

4. Gambaran Umum Warung Makan Serba 5000

- a. Sejarah Berdirinya dan Produk yang di Jualbelikan di Warung Makan Serba 5000

Sebelum usaha warung makan ini didirikan, pada awalnya Bapak Umar dan Ibu Normiati sudah memulai usaha dengan berjualan pada tahun 1983 yang terletak di Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya Kalimantan Tengah. Seiring dengan berjalannya waktu pada tahun 2000 mereka akhirnya memutuskan untuk membuka usaha lain yaitu Warung Makan Serba 5000 dikarenakan pada tahun itu belum ada yang membuka usaha warung makan, kemudian disisi lain terdapat pedagang sayur lain disekitaran warung tersebut. Warung ini dikelola oleh keluarga sendiri yaitu sepasang suami istri (Bapak Umar dan Ibu Normiati) yang kemudian dilanjutkan dan dibantu oleh anaknya yaitu Yayuk Wahyu Ningsih (23 Tahun).⁷⁰

Hingga saat ini Warung Makan Serba 5000 menjual berbagai makanan dan minuman, diantaranya lihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Menu Makanan Warung Makan Serba 5000

Menu Makanan	Harga
Nasi Putih + Telor	Rp. 5000
Nasi Kuning + Telor	Rp. 5000
Nasi Sop	Rp. 5000
Gado-Gado	Rp. 5000
Soto	Rp. 5000
Nasi Pecel	Rp. 5000

Sumber : Hasil Wawancara dan Observasi

⁷⁰Wawancara Dengan Ibu N, pada tanggal 19 Juli 2019, Pukul 12.22 WIB

Tabel diatas adalah daftar menu makanan yang ada pada warung makan tersebut sedangkan untuk minuman dihargai seribu rupiah berbentuk es teh dan varian rasa lainnya (marimas, teajus, dll).

B. Penyajian Data

Pada penyajian data hasil penelitian ini peneliti terlebih dahulu memaparkan pelaksanaan penelitian yang diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya ke Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya. Setelah mendapatkan izin untuk mengadakan penelitian, peneliti menemui subjek-subjek penelitian yaitu pemilik warung makan dan konsumen warung makan untuk menanyakan perihal yang berkaitan dengan strategi pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya. Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan subjek-subjek penelitian di Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya pada Tanggal 21 Juli 2020.

1. Pemilik Warung Makan Serba 5000

Berikut adalah identitas subjek pertama yang peneliti wawancara yang merupakan pemilik dari Warung Makan Serba 5000:

Nama : Ibu N

Umur : 60 Tahun

Pekerjaan : Pemilik Warung Makan Serba 5000

Agama : Islam

Peneliti menanyakan awal mula berdirinya Warung Makan Serba 5000 kepada Ibu N selaku pemilik dari Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya.

Berikut penuturan beliau :

“Pada tahun dua ribu saya memang memulai usaha warung makan ini dengan harga lima ribu rupiah saya mendirikan usaha ini bersama suami saya, namun sebelum memulai usaha warung makan saya juga dulunya berjualan sayur pada tahun seribu sembilan ratus delapan puluh tiga sampai dengan tahun dua ribu lalu ketika pada tahun dua ribu saya beralih usaha menjadi warung makan karena dahulu belum ada yang berjualan warung makan di sekitaran sini dan tetangga sebelah berjualan sayur juga, jadi saya memilih usaha warung makan serba 5000 dari hasil usaha saya yang sebelumnya”⁷¹

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal mengapa memilih berjualan di tempat tersebut.

Berikut penuturan beliau:

“selain saya memang sudah lama tinggal sejak tahun seribu sembilan ratus delapan puluh tiga, tempat di sini mudah untuk dijumpai dan letaknya strategis karena dekat dengan tempat perkuliahan, sekolah, dan kos-kosan”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal cara pemilik memasarkan Warung Makan Serba 5000.

Berikut penuturan beliau:

“Cara memasarkan ya pertama kan salah satu cara untuk menarik pelanggan seperti mahasiswa mencari yang harganya murah ketika ada mahasiswa atau pelanggan yang datang kesini dan tahu bahwa makanan disini murah jadi mereka berpikir bahwa makanan disini murah dan ketika mereka datang lagi mereka ada saja orang atau teman yang mereka bawa untuk makan disini, dan dari mulut kemulut mereka memberitahukan kepada teman-temannya jadi setiap hari makin ramai”

⁷¹Wawancara dengan Ibu N Pemilik Warung Makan Serba 5000, pada tanggal 22 Juli 2019, pukul 12.22 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal jenis makanan yang disediakan di Warung Makan Serba 5000.

Berikut Penuturan Beliau:

“makanan yang disajikan pertama ada nasi putih dengan lauknya telur, nasi kuning dengan lauk telur, nasi pecel, nasi sop, dan soto apabila lagi ramai atau perkuliahan aktif. Tapi kalo pengunjungnya sepi makanannya cuman nasi putih dengan lauk telur dan gado-gado”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal apa yang membedakan produk dari Warung Makan Serba 5000 dengan produk dari warung makan lainnya.

Berikut penuturan beliau:

“Yang membedakan itu karena kan harganya murah cuman lima ribu rupiah, kalau jenis makanannya mungkin sama dengan yang lain. Tapi kita yang membuat beda itu, selain dari harga yang murah juga pelayanan dan rasa. Jadi kalau pelayanan itu kita harus sebaik mungkin dan seramah mungkin, kalau soal rasa ya saya selalu jaga cita rasanya dan selama saya berjualan sering kali pengunjung yang sama datang ke sini artinya mereka tahu bahwa selain harganya murah juga rasanya enak”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal pendapatan anda selama berjualan di Warung Makan Serba 5000.

Berikut penuturan beliau:

“Pendapatan saya selama berjualan tidak menentu karena pada saat ramai pengunjung dan perkuliahan aktif pendapatan bisa mencapai satu juta rupiah perbulannya. Namun, seiring berjalannya waktu dari tahun ketahun pendapatan meningkat dari satu juta rupiah hingga dua juta rupiah perbulannya. Tetapi apabila pengunjung lagi sepi atau suasana libur kuliah pendapatan menurun menjadi satu juta rupiah sampai satu juta lima ratus ribu rupiah”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal apa yang melatarbelakangi anda menetapkan harga lima ribu rupiah per porsinya.

Berikut penuturan beliau:

“Alasan saya menetapkan harga lima ribu rupiah per porsinya pada waktu itu karena bahan-bahan pokok masih murah namun, tiap tahun harga bahan-bahan pokok juga sempat naik turun. Tapi walaupun bahan pokok tersebut naik turun saya tetap bertahan dengan harga lima ribu rupiah karena saya ingin membantu para pelanggan khususnya mahasiswa dan pelajar agar meringankan biaya hidup mereka terlebih untuk para mahasiswa yang datang dari luar kota dan kuliah di kota Palangka Raya ini”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal kendala yang dihadapi selama berjualan di tempat tersebut.

Berikut penuturan beliau:

“Kendala yang saya hadapi pada waktu itu ketika perkuliahan libur dan pengunjung agak sepi dari biasanya pendapatanpun sedikit menurun walaupun tidak terlalu jauh. Namun pada tahun dua ribu sepuluh karena harga gula naik jadi terpaksa saya harus menaikkan harga sebesar seribu rupiah menjadi enam ribu rupiah, harga perporasinya memang tetap lima ribu rupiah hanya saja minumannya yang biasanya harga lima ribu itu sudah dengan minumannya menjadi harga minuman dihitung seribu rupiah jadi totalnya menjadi enam ribu rupiah. Walaupun harganya menjadi enam ribu saya tidak ingin memberatkan para pelanggan khususnya mahasiswa dan pelajar karena kembali pada niat awal saya berjualan ingin membantu meringankan biaya hidup mereka anak-anak kuliah khususnya. Dan pada tahun dua ribu dua puluh dengan adanya wabah virus corona ini pendapatan warung saya pun berkurang disamping perkuliahan dan sekolah juga libur jadi pengunjung mulai sepi. Perbulannya hanya mencapai satu juta rupiah dan terkadang bisa kurang dari itu hanya tujuh ratus lima puluh ribu rupiah perbulannya dan pada awal bulan puasa saya sempat tutup usaha selama satu bulan lamanya dan setelah saya buka kembali harga bahan pokok kadang naik dan kadang juga turun. Agar saya bisa menjalankan usaha ditengah wabah virus corona ini mau tidak mau saya menaikkan harga lagi sebesar dua ribu rupiah menjadi delapan ribu rupiah untuk dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari dan mengimbangi pembelian bahan-bahan pokok selama wabah virus corona belum hilang”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan Ibu N selaku pemilik

Warung Makan Serba 5000 diketahui bahwa pada awalnya sebelum

memulai usaha warung makan sempat juga berjualan sayur pada tahun 1983 kurang lebih 17 tahun. Dan pada tahun 2000 barulah memulai usaha Warung Makan Serba 5000 yang berdiri selama kurang lebih 20 tahun dengan usaha keluarga sendiri dan dari hasil berjualan sayur, kemudian dari keuntungan Warung Makan Serba 5000 akhirnya mampu untuk bertahan hingga saat ini.

Berkaitan dengan lokasi Warung Makan Serba 5000 yang berada di Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah dipilih karena lokasinya yang mudah untuk dijumpai dan strategis, jalur ini juga dekat dengan tempat perkuliahan, sekolah juga kos-kosan bagi orang yang dari luar kota dan merantau untuk melanjutkan pendidikannya atau mencari pekerjaan di kota Palangka Raya sehingga banyak pelanggan yang datang khususnya para mahasiswa dan pelajar. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran bagi Warung Makan Serba 5000, selain dengan harganya yang murah juga dari mulut kemulut para pelanggan yang datang memberitahukan kepada teman dan kerabatnya yang lain untuk datang lagi ke warung makan tersebut.

Warung Makan Serba 5000 menyediakan berbagai jenis makanan diantaranya nasi putih dan nasi kuning dengan lauk telur, nasi sop, nasi pecel, gado-gado, dan soto ketika perkuliahan aktif atau lagi ramai pengunjung. Namun, apabila perkuliahan libur warung makan tersebut hanya menyediakan nasi putih dengan lauk telur dan gado-gado. Yang berbeda dari Warung Makan Serba 5000 dengan warung makan lainnya

adalah dari segi harga, pelayanan dan rasa. Pemilik warung menyatakan sebagai penjual pelayanan harus baik dan seramah mungkin, begitupun dengan cita rasa makanan yang harus selalu dijaga. Selain itu harga yang sangat murah menjadi daya tarik bagi pelanggan khususnya para mahasiswa dan pelajar untuk terus kembali, tentunya di tunjang dengan kualitas rasa yang sesuai. Harga yang ditawarkan oleh Warung Makan Serba 5000 ini lima ribu rupiah untuk setiap porsi makanan, harga ini sudah termasuk dengan minuman.

Berkaitan dengan apa melatarbelakangi pemilik warung makan menetapkan harga Rp. 5000,- karena pemilik warung ingin membantu meringankan biaya hidup para pelanggan terkhusus kepada mahasiswa dan pelajar baik dari yang ada di kota Palangka Raya maupun yang datang dari luar kota Palangka Raya untuk melanjutkan pendidikannya.

Menurut pemilik warung makan mulai awal dibukanya usaha pendapatan mencapai Rp. 2.000.000,- per bulan ketika perkuliahan aktif atau ramai pengunjung. Namun, ketika perkuliahan libur atau pengunjung sepi pendapatan hanya sampai Rp. 1.500.000,- per bulan. Pada tahun 2010 pemilik warung harus menaikkan harga sebesar Rp. 1000,- menjadi Rp. 6000,- dikarenakan bahan pokok seperti gula naik. Ketika di masa pandemi covid-19 ini pendapatan menurun hanya mencapai Rp. 750.000,- sampai Rp. 1.500.000,- per bulan dan usaha warung makan sempat tutup selama 1 bulan. Jadi untuk mengembalikan kebutuhan sehari-hari agar tetap bisa berjualan seperti biasa di masa

pandemi ini juga untuk mengimbangi naiknya bahan-bahan pokok pemilik akhirnya menaikkan harga lagi sebesar Rp. 2.000,- menjadi Rp. 8000,-

Berikut adalah identitas subjek kedua yang peneliti wawancara yang merupakan anak pemilik dari Warung Makan Serba 5000:

Nama : YWN

Umur : 23 Tahun

Pekerjaan : Anak dari Pemilik Warung Makan Serba 5000

Agama : Islam

Peneliti menanyakan awal mula berdirinya Warung Makan Serba 5000 kepada saudari YWN. Berikut penuturan YWN:

“Pada tahun dua ribu Ibu saya memang memulai usaha warung makan ini dengan harga lima ribu rupiah, namun sebelum memulai usaha warung makan bapak dan ibu juga dulunya berjualan sayur pada tahun seribu sembilan ratus delapan puluh tiga sampai dengan tahun dua ribu lalu ketika pada tahun dua ribu beralih usaha menjadi warung makan karena dahulu belum ada yang berjualan warung makan di sekitaran sini dan tetangga sebelah berjualan sayur juga, jadi Ibu saya memilih usaha warung makan serba 5000 dari hasil usaha sayur yang sebelumnya”⁷²

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal mengapa memilih berjualan di tempat tersebut. Berikut penuturan YWN: “strategis sih kalo disini, karena dekat dengan tempat perkuliahan, sekolah, dan kos-kosan”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal cara memasarkan Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan YWN:

⁷²Wawancara dengan YWN, pada tanggal 21 Juli 2020, pukul 13.00 WIB.

“Cara memasarkannya ya percaya dengan pelanggan karena kan setiap yang datang kesini dan tahu bahwa harga disini murah ya pasti mereka balik lagi dan juga dari mulut kemulut”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal jenis makanan yang disediakan di Warung Makan Serba 5000. Berikut Penuturan YWN:

“makanannya ada nasi putih dengan lauknya telur, nasi kuning dengan lauk telur, nasi pecel, nasi sop, dan soto apabila lagi ramai atau perkuliahan aktif. Tapi kalo pengunjungnya sepi makanannya cuman nasi putih dengan lauk telur dan gado-gado”

Selanjutnya penulis menanyakan perihal apa yang membedakan produk dari Warung Makan Serba 5000 dengan produk dari warung makan lainnya. Berikut penuturan YWN:

“Yang beda itu harganya kan murah, kalau jenis makanannya mungkin sama dengan yang lain. Tapi kita yang membuat beda itu, selain dari harga yang murah juga pelayanan dan rasa. Jadi kalau pelayanan itu kita harus sebaik mungkin dan seramah mungkin, dan selama berjualan sering kali mereka balik kesini untuk makan di warung ini”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal pendapatan anda selama berjualan di Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan YWN:

“Pendapatan selama berjualan tidak menentu, pada saat ramai pengunjung dan perkuliahan aktif pendapatan dari satu juta rupiah hingga dua juta rupiah perbulannya. Tetapi apabila pengunjung lagi sepi atau suasana libur kuliah pendapatan menurun menjadi satu juta rupiah sampai satu juta lima ratus ribu rupiah”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal apa yang melatarbelakangi dengan menetapkan harga lima ribu rupiah per porsinya. Berikut penuturan YWN:

“Alasannya dulu itu bahan-bahan pokok masih murah dan walaupun tiap tahun harga bahan-bahan pokok juga sempat naik turun dan juga Ibu saya ingin membantu para pelanggan khususnya mahasiswa dan pelajar agar meringankan biaya hidup

mereka terlebih untuk para mahasiswa yang datang dari luar kota dan kuliah di kota Palangka Raya ini”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal kendala yang dihadapi selama berjualan di tempat tersebut. Berikut penuturan YWN:

“Kendala ya dulu itu ketika perkuliahan libur dan pengunjung agak sepi dari biasanya pendapatanpun sedikit menurun walaupun tidak terlalu jauh. Namun pada tahun dua ribu sepuluh karena harga gula naik jadi terpaksa harus menaikkan harga sebesar seribu rupiah menjadi enam ribu rupiah, walaupun harga perpersinya memang tetap lima ribu rupiah hanya saja minumannya yang biasanya harga lima ribu itu sudah dengan minumannya menjadi harga minuman dihitung seribu rupiah jadi totalnya menjadi enam ribu rupiah. Dan pada tahun dua ribu dua puluh dengan adanya wabah virus corona ini pendapatan berkurang disamping perkuliahan dan sekolah juga libur jadi pengunjung sepi. Perbulannya hanya mencapai satu juta rupiah dan terkadang bisa kurang dari itu hanya tujuh ratus lima puluh ribu rupiah perbulannya dan pada awal bulan puasa kami sempat tutup usaha selama satu bulan lamanya dan setelah buka kembali harga bahan pokok naik. Agar kami tetap bisa menjalankan usaha ditengah wabah virus corona ini mau tidak mau harganya dinaikkan lagi sebesar dua ribu rupiah menjadi delapan ribu rupiah untuk dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari dan mengimbangi pembelian bahan-bahan pokok selama wabah virus corona belum hilang”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan Saudari YWN selaku anak dari Ibu N diketahui bahwa pada tahun 2000 memulai usaha Warung Makan Serba 5000 yang berdiri selama kurang lebih 20 tahun dengan usaha keluarga sendiri dan dari hasil berjualan sayur, kemudian dari keuntungan Warung Makan Serba 5000 akhirnya mampu untuk bertahan hingga saat ini.

Berkaitan dengan lokasi Warung Makan Serba 5000 yang berada di Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah dipilih karena lokasinya yang mudah untuk dijumpai dan strategis, jalur

ini juga dekat dengan tempat perkuliahan, sekolah juga kos-kosan bagi orang yang dari luar kota dan merantau untuk melanjutkan pendidikannya atau mencari pekerjaan di kota Palangka Raya sehingga banyak pelanggan yang datang khususnya para mahasiswa dan pelajar. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran bagi Warung Makan Serba 5000, selain dengan harganya yang murah juga dari mulut kemulut para pelanggan yang datang memberitahukan kepada teman dan kerabatnya yang lain untuk datang lagi ke warung makan tersebut.

Warung Makan Serba 5000 menyediakan berbagai jenis makanan diantaranya nasi putih dan nasi kuning dengan lauk telur, nasi sop, nasi pecel, gado-gado, dan soto ketika perkuliahan aktif atau lagi ramai pengunjung. Namun, apabila perkuliahan libur warung makan tersebut hanya menyediakan nasi putih dengan lauk telur dan gado-gado. Yang berbeda dari Warung Makan Serba 5000 dengan warung makan lainnya adalah dari segi harga, pelayanan dan rasa. Selain itu saudari YWN menyatakan sebagai penjual pelayanan harus baik dan seramah mungkin, begitupun dengan cita rasa makanan yang harus selalu dijaga. Selain itu harga yang sangat murah menjadi daya tarik bagi pelanggan khususnya para mahasiswa dan pelajar untuk terus kembali, tentunya di tunjang dengan kualitas rasa yang sesuai. Harga yang ditawarkan oleh Warung Makan Serba 5000 ini lima ribu rupiah untuk setiap porsi makanan, harga ini sudah termasuk dengan minuman.

Berkaitan dengan apa melatarbelakangi pemilik warung makan menetapkan harga Rp. 5000,- karena pemilik warung ingin membantu meringankan biaya hidup para pelanggan terkhusus kepada mahasiswa dan pelajar baik dari yang ada di kota Palangka Raya maupun yang datang dari luar kota Palangka Raya untuk melanjutkan pendidikannya.

Menurut saudari YWN mulai awal dibukanya usaha pendapatan mencapai Rp. 2.000.000,- per bulan ketika perkuliahan aktif atau ramai pengunjung. Namun, ketika perkuliahan libur atau pengunjung sepi pendapatan hanya sampai Rp. 1.500.000,- per bulan. Pada tahun 2010 pemilik warung harus menaikkan harga sebesar Rp. 1000,- menjadi Rp. 6000,- dikarenakan bahan pokok seperti gula naik. Ketika di masa pandemi covid-19 ini pendapatan menurun hanya mencapai Rp. 750.000,- sampai Rp. 1.500.000,- per bulan dan usaha warung makan sempat tutup selama 1 bulan. Jadi untuk mengembalikan kebutuhan sehari-hari agar tetap bisa berjualan seperti biasa di masa pandemi ini juga untuk mengimbangi naiknya bahan-bahan pokok pemilik akhirnya menaikkan harga lagi sebesar Rp. 2.000,- menjadi Rp. 8000,-

2. Pengguna Jasa Warung Makan Serba 5000

Untuk memperoleh data mengenai bagaimana strategi pemasaran usaha Warung Makan Serba 5000 peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa pengguna jasa Warung Makan Serba 5000.

Berikut adalah identitas pengguna jasa Warung Makan Serba 5000 yang berhasil peneliti wawancara:

Nama : HM

Umur : 24 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Palangka Raya

Agama : Islam

Pertama-tama peneliti menanyakan bagaimana konsumen mengetahui keberadaan Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan HM: “Pada awal saya diajak teman saya juga untuk makan disini jadi saya ikut aja”⁷³

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal yang membuat konsumen tertarik untuk makan di Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan HM: “makanan disini murah dan enak jadi saya tertarik makan disini dan disini warung makan paling murah yang pernah saya temui”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal apakah mereka memilih Warung Makan Serba 5000 karena harganya yang terjangkau sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan HM: “Tentu iya karena harganya murah dan terjangkau apalagi bagi saya yang sesuai dengan kantong mahasiswa seperti saya”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal harga yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Berikut

⁷³Wawancara dengan HM, pada tanggal 24 Juli 2020, pukul 12.00 WIB.

penuturan HM: “Pas menurut saya harganya sangatlah murah dan sesuai aja dengan produk yang ditawarkan pasti kenyang”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal jenis makanan yang konsumen ketahui dari Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan HM: “ada banyak sih seperti gado-gado, nasi sop, nasi pecel, soto, nasi putih dan nasi kuning lauknya telur. Tapi yang sering saya makan nasi putih dengan lauk telur dan gado-gado”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal lokasi warung makan, apakah lokasinya cukup strategis untuk menarik pelanggan atau tidak. Berikut penuturan HM: “Sudah karena mudah untuk di jumpai”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal pelayanan yang diberikan oleh Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan HM: “Sudah baik dan ramah”

Terakhir peneliti menanyakan apakah warung makan ini menjadi salah satu tempat alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut penuturan HM: “iya karena untuk menghemat biaya selama saya kuliah”

Hasil wawancara diketahui bahwa HM mengetahui keberadaan Warung Makan Serba 5000 karena diajak oleh temannya. Menurut HM harga yang ditawarkan terjangkau dan murah sesuai dengan kantong mahasiswa serta tempatnya yang strategis. Menurut HM jenis makanan yang ditawarkan di Warung Makan Serba 5000 yaitu nasi putih dan nasi kuning dengan lauk telur, nasi pecel, nasi sop, soto, dan gado-gado tapi

yang sering ia makan adalah nasi putih dengan lauk telur dan gado-gado. Warung Makan Serba 5000 menjadi salah satu tempat alternatif untuk didatangi karena dengan harga yang murah dapat menghemat biaya hidupnya menurut pengakuan HM.

Berikut adalah identitas pengguna jasa Warung Makan Serba 5000 yang berhasil peneliti wawancara:

Nama : IP

Umur : 23 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa Poltekkes Palangka Raya

Agama : Islam

Pertama-tama peneliti menanyakan bagaimana konsumen mengetahui keberadaan Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan IP:

“saya tahu sendiri karena tempat kuliah saya dekat dengan warung makan ini. Dan awalnya ketika lagi waktu luang saya mencoba mencari makan disekitar tempat saya kuliah dan saya menemukan tempat warung makan serba 5000 ini”⁷⁴

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal yang membuat konsumen tertarik untuk makan di Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan IP: “Karena makanan yang bermacam-macam.”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal apakah mereka memilih Warung Makan Serba 5000 karena harganya yang terjangkau sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan IP: “Harga terjangkau bersih, murah, dan nyaman bisa buat santai juga ketika lagi istirahat”

⁷⁴Wawancara dengan IP pada tanggal 24 Juli 2020, pukul 13.00 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal harga yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Berikut penuturan IP: “Sudah pasti harganya murah dan pas untuk mahasiswa jadi saya sering juga mengajak teman-teman saya”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal jenis makanan yang konsumen ketahui dari Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan IP: “Nasi Sop, gado-gado, nasi pecel, dan nasi putih lauk telur”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal lokasi warung makan, apakah lokasinya cukup strategis untuk menarik pelanggan atau tidak. Berikut penuturan IP: “Sudah karena dekat dengan tempat perkuliahan saya”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal pelayanan yang diberikan oleh Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan IP: “Baik dan ramah.”

Terakhir peneliti menanyakan apakah warung makan ini menjadi salah satu tempat alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut penuturan IP: “Iya pasti karena selain dekat dengan tempat perkuliahan saya juga hemat biaya”

Hasil wawancara diketahui bahwa IP mengetahui keberadaan Warung Makan Serba 5000 karena dekat dengan tempat perkuliahannya. Menurut IP, Warung Makan Serba 5000 menyediakan bermacam-macam menu makanan, sehingga ia sering mengajak teman-temannya untuk makan di Warung Makan Serba 5000. Diakuinya juga bahwa harga yang

ditawarkan sangat murah dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Soal rasa menurut IP enak dan bikin kenyang. Dari hasil wawancara menurut IP lokasi Warung Makan Serba 5000 ini sudah strategis selain dekat dengan tempat perkuliahannya juga mudah untuk di jumpai dan pastinya menghemat biaya juga khususnya para mahasiswa menurut IP.

Berikut adalah identitas pengguna jasa Warung Makan Serba 5000 yang berhasil peneliti wawancara:

Nama : M
Umur : 35 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta
Agama : Islam

Pertama-tama peneliti menanyakan bagaimana konsumen mengetahui keberadaan Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan M: “saya adalah langganan di warung makan ini awalnya saya tahu tempat ini karena saya sering lewat jalan sini”⁷⁵

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal yang membuat konsumen tertarik untuk makan di Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan M: “Harganya paling murah dari warung yang pernah saya temui”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal apakah mereka memilih Warung Makan Serba 5000 karena harganya yang terjangkau sesuai

⁷⁵Wawancara dengan M, pada tanggal 25 Juli 2020, pukul 13.00 WIB.

dengan kualitas produknya. Berikut penuturan M: “sangat murah menurut saya”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal harga yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Berikut penuturan M: “Sudah karena rasanya enak dan sesuai”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal jenis makanan yang konsumen ketahui dari Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan M: “ada nasi sop, nasi putih lauk telur, nasi pecel, soto, dan gado-gado”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal lokasi warung makan, apakah lokasinya cukup strategis untuk menarik pelanggan atau tidak. Berikut penuturan M: “Sudah strategis dan mudah dijumpai”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal pelayanan yang diberikan oleh Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan M: “Baik dan ramah sekali.”

Terakhir peneliti menanyakan apakah warung makan ini menjadi salah satu tempat alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut penuturan M: “Iya karena saya sudah berlangganan.”

Hasil wawancara diketahui bahwa M mengetahui keberadaan Warung Makan Serba 5000 ini karena sering lewat dan menjadi tempat langganannya di Warung Makan Serba 5000 ini. Ditambah lagi citarasa makanan yang menurutnya enak dengan harga yang paling murah yang pernah ia temui. Beberapa jenis makanan yang M ketahui dari Warung Makan Serba 5000 antara lain adalah nasi sop, gado-gado, nasi putih lauk

telor, nasi pecel, dan soto. Menurut M lokasi Warung Makan Serba 5000 sudah strategis karena mudah dijumpai dan ia sering lewat Jalan Sam Ratulangi. Terlebih lagi M menjadikan Warung Makan Serba 5000 sebagai salah satu alternatif ketika bepergian dan ingin makan di tempat tersebut. M mengaku sudah berlangganan di Warung Makan Serba 5000 ini.

Berikut adalah identitas pengguna jasa Warung Makan Serba 5000 yang berhasil peneliti wawancara:

Nama : H
Umur : 26 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta
Agama : Islam

Pertama-tama peneliti menanyakan bagaimana konsumen mengetahui keberadaan Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan H: “saya dikasih tau oleh teman saya dan saya cari aja tempat makannya”⁷⁶

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal yang membuat konsumen tertarik untuk makan di Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan H: “karena murah dan enak”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal apakah mereka memilih Warung Makan Serba 5000 karena harganya yang terjangkau sesuai

⁷⁶Wawancara dengan H, pada tanggal 25 Juli 2020, pukul 14.00 WIB.

dengan kualitas produknya. Berikut penuturan H: “Harganya sangat murah khususnya mahasiswa menurut saya.”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal harga yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Berikut penuturan H: “Sudah.”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal jenis makanan yang konsumen ketahui dari Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan H: “setahu saya sih ada nasi putih lauk telur, nasi sop dan gado-gado karena yang sering saya makan gado-gado dan nasi sop”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal lokasi warung makan, apakah lokasinya cukup strategis untuk menarik pelanggan atau tidak. Berikut penuturan H: “Sudah.”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal pelayanan yang diberikan oleh Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan H: “Sudah baik.”

Terakhir peneliti menanyakan apakah warung makan ini menjadi salah satu tempat alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut penuturan H: “Iya karena strategis sekali.”

Hasil wawancara diketahui bahwa H diberitahu oleh temannya karena penasaran dengan harganya yang murah sehingga ia mencari tahu keberadaan Warung Makan Serba 5000. Menurutnya harga yang ditawarkan murah apalagi untuk kantong mahasiswa, tentunya dengan kualitas rasa yang sesuai. Dari berbagai menu yang ditawarkan, ia paling

sering memesan nasi sop dan gado-gado. Dari segi lokasi menurut H, Warung Makan Serba 5000 sudah sangat strategis.

Berikut adalah identitas pengguna jasa Warung Makan Serba 5000 yang berhasil peneliti wawancara:

Nama : A

Umur : 24 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Palangka Raya

Agama : Islam

Pertama-tama peneliti menanyakan bagaimana konsumen mengetahui keberadaan Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan A: “Pada awalnya saya hanya jalan-jalan saja mencari tempat makan dan saya melihat warung makan ini akhirnya saya mampir dan makan disini juga setelah istirahat kuliah”⁷⁷

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal yang membuat konsumen tertarik untuk makan di Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan A: “harganya murah dan porsinya pas”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal apakah mereka memilih Warung Makan Serba 5000 karena harganya yang terjangkau sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan A: “Sangat terjangkau dan murah lagi.”

⁷⁷Wawancara dengan A, pada tanggal 25 Juli 2020, pukul 15.00 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal harga yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Berikut penuturan A: “Sudah.”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal jenis makanan yang konsumen ketahui dari Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan A: “Awalnya saya tau cuman nasi putih lauk telur dan gado-gado dan ternyata ada juga menu makan lain seperti nasi sop, soto, nasi pecel dan nasi kuning lauk telur”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal lokasi warung makan, apakah lokasinya cukup strategis untuk menarik pelanggan atau tidak. Berikut penuturan A: “Sudah.”

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal pelayanan yang diberikan oleh Warung Makan Serba 5000. Berikut penuturan A: “Sudah baik dan Ramah.”

Terakhir peneliti menanyakan apakah warung makan ini menjadi salah satu tempat alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut penuturan A: “Iya karena harganya yang murah”

Hasil wawancara diketahui bahwa A pada awalnya hanya ingin jalan-jalan buat mencari makan di saat istirahat kuliah dan akhirnya ia menemukan Warung Makan Serba 5000. Menurutnya Warung Makan Serba 5000 sangat murah dan porsinya pas. Beberapa jenis makanan yang ia ketahui pada awalnya saat mampir ke Warung Makan Serba 5000 adalah nasi putih lauk telur dan gado-gado namun, ternyata ada juga nasi

kuning dengan lauk telur, nasi pecel, dan soto. Lokasi Warung Makan Serba 5000 ini juga sudah strategis menurut A. Warung Makan Serba 5000 menjadi salah satu tempat alternatif bagi A ketika ingin makan karena harganya yang murah.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan kelima pengguna jasa Warung Makan Serba 5000 maka diketahui bahwa kebanyakan para konsumen mengetahui keberadaan Warung Makan Serba 5000 ini karena ada yang mencari tahu sendiri, ada yang dekat dengan tempat perkuliahannya dan ada juga yang di beritahu oleh temannya. Karena memiliki jenis makanan yang beragam juga dengan harganya yang sangat murah dan produknya sesuai, Warung Makan Serba 5000 ini menjadi tempat yang banyak diminati konsumen. Terlebih lagi lokasi yang berada di Jalan Sam Ratulangi merupakan salah satu strategi yang sangat bagus dan strategis juga harganya yang murah bagi para konsumen khususnya mahasiswa.

C. Analisis Data

Makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan tingkat primer adalah sesuatu yang harus ada untuk keberadaan manusia atau tidak sempurna kehidupan manusia tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut belakangan ini, banyak bisnis makanan yang berkembang pesat. Salah satunya adalah bisnis warung makan. Bagi masyarakat yang tinggal di wilayah kota Palangka Raya pasti paham dengan banyaknya warung makan yang menyajikan berbagai macam menu makanan dan juga harga yang terjangkau. terlebih lagi untuk para mahasiswa baik yang dari luar kota

maupun dalam kota Palangka Raya untuk menghemat biaya hidup mereka selama melanjutkan kuliah maupun yang lagi bekerja pastilah mencari makanan yang murah dengan kualitas makanan yang sesuai dengan kantong mahasiswa. Dengan menempati lahan yang strategis dilengkapi, tentunya akan sangat menguntungkan jika dapat dapat dikelola dengan baik. Sebelum melakukan analisis perlu adanya pengabsahan data, dimana dalam hal ini peneliti melakukan Teknik *trianggulasi*. Teknik *trianggulasi* yang digunakan peneliti adalah dengan melakukan *trianggulasi* sumber dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi Penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Berdasarkan konsep *trianggulasi* di atas maka peneliti melakukan pengabsahan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Setelah dilakukan pembandingan antara hasil pengamatan dengan hasil wawancara, dan juga dengan membandingkan dengan pengalaman pribadi penulis maka peneliti menyimpulkan bahwa hasil

wawancara yang dilakukan sesuai hasil pengamatan di lapangan. Artinya subjek yang diwawancarai memberikan pernyataan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti paparkan pada bab penyajian data diketahui bahwa strategi pemasaran usaha Warung Makan Serba 5000 adalah dengan menetapkan harga yang murah untuk menarik minat para pelanggan agar kembali makan di warung tersebut. Warung Makan Serba 5000 juga menyediakan berbagai macam pilihan menu makanan, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan makanan dengan harga yang murah.

1. Latar Belakang Penetapan Harga Lima Ribu Rupiah pada Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya

Perencanaan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan. William J. Stanton dalam bukunya tentang dasar-dasar pemasaran mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam hal ini penetapan harga 5000 (Lima ribu rupiah) juga salah satu bentuk strategi dari Warung Makan Serba 5000. Namun dalam menetapkan suatu harga pastilah perlu adanya pertimbangan, apalagi dengan menetapkan harga yang murah dengan harga pokok yang kadang bisa naik turun sangat merugikan penjualnya karena bahan pokok yang dibeli tidak sesuai dengan harga jual yang ditawarkan. Oleh karena itu penetapan harga yang murah tentunya dilatarbelakangi dengan faktor tertentu antara lain :

- a. Membantu para pelanggan khususnya para mahasiswa dan pelajar untuk meringankan biaya hidup mereka, terlebih lagi mahasiswa yang merantau dari luar kota Palangka Raya untuk menuntut ilmu atau melanjutkan pendidikan di kota Palangka Raya. Selain itu, para mahasiswa juga tentunya dalam menghemat biaya mereka selama kuliah ingin mencari tempat makan yang murah. Oleh karenanya pemilik warungpun menetapkan harga yang murah dan tidak ingin memberatkan para pelanggannya untuk makan di tempat tersebut.
- b. Bersedekah kepada para pelanggan juga menjadi salah satu faktor pemilik warung menetapkan harga yang murah karena dengan bersedekah kepada sesama manusia pemilik warung merasa senang apabila konsumen yang datang mengetahui bahwa harga di Warung Makan Serba 5000 itu murah meskipun pemilik warung hanya mengambil keuntungan yang sedikit akan tetapi itu tidak mengurungkan niatnya dalam membantu para pelanggannya. Oleh karenanya meskipun harganya murah pemilik warung makan tersebut mampu bertahan hingga

sekarang. Dalam Islam bagi orang yang bersedekah akan dilipatgandakan pahalanya oleh Allah SWT sebagaimana dalam ayat Al- Qur'an Allah SWT Berfirman :

إِنَّ أَلْمُصَدِّقِينَ وَالْمُصَدِّقَاتِ وَأَقْرَبُوا اللَّهَ قَرَابًا حَسَنًا يُضْعَفُ لَهُمْ

وَهُمْ أَجْرٌ كَرِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang membenarkan (Allah dan Rasul-Nya) baik laki-laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, niscaya akan dilipatgandakan (pembayarannya) kepada mereka; dan bagi mereka pahala yang banyak.” (QS. Al-Hadid :18)

Berdasarkan penjelasan ayat di atas bahwa dapat dipahami bagi orang yang bersedekah niscaya akan dilipatgandakan pahalanya. Ini adalah salah satu bentuk perbuatan yang mulia di mata Allah SWT karena tidak banyak orang dalam melakukan sebuah usaha hanya ingin menetapkan harga yang murah demi mencari keuntungan yang berlebih. Berbeda halnya dengan Warung Makan Serba 5000, meskipun harganya murah pemilik warung tidak memikirkan soal keuntungan yang didapat, asalkan para pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh warung makan tersebut sehingga itu sudah cukup menjadi suatu keuntungan bagi pemilik warung itu sendiri. Oleh karena itu, Warung Makan serba 5000 selalu saja ramai pelanggan yang datang ketempat tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dari kendala yang di hadapi oleh Pemilik Warung Makan Serba 5000 peneliti menganalisis bahwa dalam hal ini

metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah sebagai berikut:

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah menurut laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. *Mark-Up Pricing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah *mark-up* (kelebihan harga jual di atas harga beli) tertentu. Kedua metode di atas paling banyak digunakan oleh para Pedagang adalah *mark-up method*. Karena sebagian besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Dari hasil wawancara peneliti menganalisis bahwa pemilik warung makan menggunakan metode *mark-up pricing method*. Pemilik Warung Makan Serba 5000 hanya menaikkan harga ketika bahan pokok yang sudah melonjak tinggi dan besaran kenaikan harga tersebut ditentukan oleh pemilik warung makan itu sendiri. Dari awal memulai usaha Warung Makan Serba 5000 harga yang ditetapkan sangatlah murah hingga tahun 2020 setelah adanya wabah covid 19 ini pemilik warung makan akhirnya menaikkan harga tersebut menjadi Rp. 8000,- (delapan ribu rupiah) per porsi. Karena agar tetap bisa berjualan kembali seperti biasa dan untuk mengembalikan biaya kebutuhan sehari-hari. Kenaikan

harga yang ditetapkan oleh Warung Makan Serba 5000 juga tidak terlalu banyak, sehingga masih bisa di jangkau oleh para pelanggannya dan tetap makan di tempat tersebut.

2. Strategi Pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya

Menurut Sofian Assauri dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran 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. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Warung Makan Serba 5000 dari hasil wawancara antara lain:

a. Harga

Perencanaan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan. William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam hal ini penentuan harga ditentukan langsung oleh pemilik Warung Makan Serba 5000 dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti harga bahan baku, daya beli konsumen, dan ketersediaan produk. Penentuan harga produk yang ditawarkan di Warung Makan Serba 5000 untuk satu porsi makanan hanya Rp. 5000 (lima ribu rupiah). Harga yang dipatok biasanya sudah termasuk dengan minuman, yang paling sering adalah es teh. Harga yang dipatok sudah termasuk paling murah diantara warung makan lain dan mampu untuk menarik para konsumen. Dalam perjalanan sebuah usaha terkadang ada pasang surutnya. Di saat hari libur atau peringatan hari besar lainnya, terkadang harga bahan baku melonjak tinggi. Namun sebaiknya sebagai pemilik usaha tidak dengan seenaknya ikut menaikkan harga. Harga yang tinggi dengan kualitas yang rendah justru membuat para konsumen berpikir dua kali untuk membeli produk kita. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Makan Serba 5000 diketahui bahwa pihak pengelola selalu berusaha menjaga cita rasa dari setiap jenis makanannya. Selain itu pengelola juga berusaha menjaga kestabilan harga produknya agar dapat selalu dijangkau oleh konsumennya.

Dengan cara menghitung berapa rata-rata kebutuhan produksi dan keuntungan tiap harinya. Sehingga jika terjadi lonjakan harga bahan baku di pasaran biaya produksi dapat tertutupi. Selain itu menurut pihak pengelola Warung Makan Serba 5000, pihaknya berusaha menjaga konsumen. Menjaga konsumen di sini artinya mengurangi keuntungan

dengan cara tidak menaikkan harga. Artinya di saat harga kebutuhan produksi naik, agar harga jual tetap dapat dijangkau oleh konsumen.

Namun dalam beberapa bulan terakhir ketika adanya wabah covid 19 atau wabah virus corona pemilik Warung Makan Serba 5000 mengalami penurunan pendapatan yang biasanya pendapatan bisa mencapai Rp. 2.000.000,- (dua juta rupiah) per bulan turun hanya sampai Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah) per bulan bahkan terkadang hanya sampai Rp. 750.000,- (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah) per bulan. dan selama satu bulan pemilik warung menutup usahanya karena sepi pengunjung dan ketika buka kembali ditengah wabah covid 19 yang masih melanda, juga bahan pokok yang semakin melonjak tinggi. Akhirnya untuk mengembalikan biaya kebutuhan sehari-hari dan tetap bisa melanjutkan usaha warung makan tersebut, pemilik warung terpaksa menaikkan harga jual menjadi Rp. 8000,- (delapan ribu rupiah) per porsi.

Disebutkan juga bahwa lebih baik mengurangi keuntungan menjadi sedikit tapi konsumen tetap ada bahkan mungkin akan bertambah, dibanding dengan cara menaikkan harga atau mengurangi kualitas produk tetapi konsumen pergi. Sebuah usaha tidak hanya berjalan sehari dua hari saja maka keberadaan konsumen sangat menentukan pendapatan suatu warung makan. Jangan sampai karena ingin mendapatkan keuntungan yang besar dengan cepat, pengelola mematok harga yang sangat tinggi guna memperoleh keuntungan yang besar. Konsumen memanglah raja, oleh

sebab itu memberikan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau juga menjadi kewajiban setiap produsen. Oleh karena itu, pengelola Warung Makan Serba 5000 tidak ingin menaikkan harga terlalu tinggi karena akan mengakibatkan pelanggan dapat mencari warung makan yang lain.

b. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Promosi adalah suatu cara menyampaikan informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan. Salah satunya promosi yang digunakan yaitu *Personal Selling* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan oleh pemilik warung kepada satu atau lebih dari calon pembeli. Dalam hal ini Warung Makan Serba 5000 menjadikan hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai alat promosi utamanya. Dimana perusahaan dalam hal ini Warung Makan Serba 5000 tidak hanya harus berhubungan dengan konsumen tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Karena Warung Makan Serba 5000 terletak di Jalan Sam Ratulangi kota Palangka Raya, maka sasaran utama dari produknya adalah masyarakat yang melintas di jalan tersebut seperti mahasiswa, pelajar, anak-anak kos, dan masyarakat umum lainnya. Dalam menjalankan promosinya Warung Makan Serba 5000 hanya percaya kepada konsumen yang datang ke warung tersebut untuk makan dan selanjutnya konsumen akan terus berdatangan. Oleh karenanya pemilik Warung Makan Serba 5000 hanya menerapkan teknik penjualan perorangan (*personal selling*). Penjualan perseorangan terjadi akibat adanya interaksi antar individu yang saling bertemu untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain dalam hal ini pihak lain adalah konsumen. Pemilik Warung Makan Serba 5000 berharap agar setiap konsumen yang singgah mendapatkan kesan yang baik. Ketika kesan yang baik berhasil ditanamkan kepada konsumen, hal itu akan membuat konsumen tidak sungkan untuk kembali singgah ke Warung Makan Serba 5000. Diharapkan dengan kesan yang baik ini secara tidak langsung dapat menjadi strategi promosi bagi Warung Makan Serba 5000 yaitu informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi dari mulut ke mulut ini terjadi karena konsumen berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang/jasa tertentu.

c. Tempat

Tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk mendirikan usaha, penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan

memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas usaha atau produk yang diciptakan. Penentuan tempat atau lokasi juga akan mempengaruhi harga jual suatu produk. Suatu tempat atau lokasi dikatakan strategis jika berada setidaknya dekat atau tidak terlalu jauh dari jalan raya (jalan utama). Dengan menempati lahan pribadi, dengan bangunan yang seluruhnya sudah permanen. Ditambah dengan kelengkapan untuk mengolah dan menyimpan makanan.

Kelengkapan untuk konsumen seperti meja, bangku, dan peralatan makan juga tersedia dengan baik. Sebagai warung makan yang professional selain telah memenuhi persyaratan sebagai warung makan, selain itu lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, tempat atau lokasi usaha juga harus ditata sedemikian rupa agar dapat menampung dan memenuhi kebutuhan konsumen. Di Warung Makan Serba 5000 ini selain letaknya yang strategis karena berada di pinggir Jalan Sam Ratulangi, juga dekat dengan tempat perkuliahan serta kos-kosan memudahkan konsumen untuk menemukan tempat tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan analisis terhadap Strategi pemasaran di atas, diketahui bahwa dalam sebuah usaha harga, promosi dan tempat saling berhubungan satu sama lain. Namun dari ketiga bauran pemasaran di atas tentunya terdapat komponen yang paling berpengaruh terhadap

perkembangan suatu usaha. Menurut analisis peneliti, dari ketiga bauran pemasaran di atas, komponen yang paling berpengaruh dalam perkembangan suatu usaha adalah promosi. Promosi menjadi salah satu alat utama yang digunakan agar usaha yang kita jalankan dapat berkembang dan di kenal luas oleh masyarakat. Tanpa promosi yang baik usaha yang kita jalani akan sangat sulit untuk berkembang. Apalagi dengan kecanggihan teknologi saat ini, melalui media sosial semua dapat dengan mudah melakukan promosi.

Dalam pemasaran usaha Warung Makan Serba 5000, promosi juga merupakan bauran pemasaran yang paling berpengaruh,. Yang mana dalam melakukan promosi yang diberikan oleh warung makan adalah dengan percaya kepada konsumen yang datang juga dengan menerapkan teknik penjualan perorangan (*personal selling*). hal itu akan membuat konsumen tidak sungkan untuk kembali singgah ke Warung Makan Serba 5000.

Bentuk promosi lainnya yaitu informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Dengan promosi ini juga konsumen yang datang setiap harinya berbeda-beda bahkan ada juga yang sering kembali untuk makan di warung tersebut. Namun apakah harga, dan tempat tidak berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran suatu usaha. Berpengaruh, namun dalam hal ini promosi lebih berpengaruh. Setiap badan usaha harus memiliki produk yang menarik sehingga dapat menarik konsumen. Dalam hal ini produk dari Warung Makan Serba 5000

tentunya adalah berbagai jenis makanan dengan citarasa yang tentunya enak. Namun citarasa yang enak apabila tidak diimbangi dengan harga yang sesuai pun belum tentu konsumen akan tertarik. Oleh karena itu, penentuan harga hendaknya disesuaikan dengan harga-harga bahan baku tentunya dengan kualitas rasa yang baik.

Dalam hal ini penentuan harga yang dilakukan oleh Warung Makan Serba 5000 sangatlah murah dengan harga 5000 (lima ribu rupiah) diimbangi dengan rasa yang enak mampu untuk menarik pelanggan setiap harinya. Ketika rasa makanan sudah baik, dan harganya terjangkau namun tempat yang digunakan tidak sesuai, belum tentu juga konsumen tertarik. Maka hendaknya pengelola usaha juga memperhatikan kondisi tempat yang digunakan untuk memasarkan produknya. Tempat yang bersih, rapi, dengan pelayanan yang ramah pasti akan sangat diminati konsumen. Ketika rasa makanan enak, harganya terjangkau, dengan tempat yang bersih, namun pemilik usaha tidak melakukan promosi, maka belum tentu juga ada konsumen yang akan datang.

Sebaik apapun rasa, harga, tempat dan pelayanan yang diberikan oleh suatu warung makan, apalah artinya jika tidak diketahui oleh masyarakat khususnya para mahasiswa, pelajar serta anak kos. Dalam usaha pemasaran Warung Makan Serba 5000 bentuk promosi yang paling berpengaruh adalah dengan menjaga hubungan dengan masyarakat (*public relation*). Dengan menjaga hubungan baik dengan para konsumen

maka semakin banyak pula konsumen yang tau tentang keberadaan Warung Makan Serba 5000.

Ketika semakin banyak konsumen yang tau, maka akan semakin banyak pula konsumen yang datang, sehingga akan meningkatkan jumlah pendapatan warung makan. Jika pendapatan warung makan terus meningkat artinya usaha tersebut telah maju dan berhasil. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa komponen bauran pemasaran yang paling berpengaruh dalam proses pemasaran suatu produk, khususnya produk dari Warung Makan Serba 5000 adalah promosi. Promosi yang baik akan mendatangkan jumlah konsumen yang banyak. Jika makanannya sudah enak, harganya murah, tempatnya juga nyaman namun tidak dipromosikan dengan baik, maka belum tentu ada konsumen yang akan datang.

Selanjutnya adalah tempat, karena dengan menyediakan tempat yang bersih dan rapih konsumen akan merasa nyaman dan betah. Walaupun makanannya enak, harganya murah dan promosinya bagus namun tempatnya kotor, tidak banyak juga akan konsumen yang akan datang. Selanjutnya adalah rasa, dengan cita rasa yang enak akan membuat setiap konsumen ingin kembali membeli. Namun jika harganya murah, tempatnya nyaman, dan promosinya bagus namun rasa makanan yang tidak enak pun bisa dipastikan bahwa tidak ada konsumen yang akan kembali. Yang terakhir adalah harga, karena harga berkaitan dengan isi kantong. Walaupun harga produk mahal dengan kualitas yang bagus

namun jika konsumen tidak dapat menjangkau, maka tidak banyak juga konsumen yang akan membeli.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Latar belakang penetapan harga penetapan harga yang murah tentunya dilatarbelakangi dengan faktor tertentu antara lain:
 - a. Membantu para pelanggan khususnya para mahasiswa dan pelajar untuk meringankan biaya hidup mereka, terlebih lagi mahasiswa yang merantau dari luar kota Palangka Raya untuk menuntut ilmu atau melanjutkan pendidikan di kota Palangka Raya. Selain itu, para mahasiswa juga tentunya dalam menghemat biaya mereka selama kuliah ingin mencari tempat makan yang murah. Oleh karenanya pemilik warungpun menetapkan harga yang murah dan tidak ingin memberatkan para pelanggannya untuk makan di tempat tersebut.
 - b. Bersedekah kepada para pelanggan juga menjadi salah satu faktor pemilik warung menetapkan harga yang murah karena dengan bersedekah kepada sesama manusia pemilik warung merasa senang apabila konsumen yang datang mengetahui bahwa harga di Warung Makan Serba 5000 itu murah meskipun pemilik warung hanya mengambil keuntungan yang sedikit akan tetapi itu tidak mengurungkan niatnya dalam membantu para pelanggannya. Oleh

karenanya meskipun harganya murah pemilik warung makan tersebut mampu bertahan hingga sekarang.

- c. Metode yang digunakan dalam penetapan harga lima ribu rupiah menggunakan *mark-up pricing method* (metode menaikkan harga) dengan menaikkan harga ketika bahan pokok sudah naik pada saat terjadinya wabah virus corona atau covid 19.

2. Strategi pemasaran usaha Warung Makan Serba 5000 lebih menekankan dari segi yaitu:

- a. *Price* (harga) dengan menawarkan harga yang murah lima ribu rupiah bagi semua konsumen.
- b. *Promotion* (promosi) dengan perorangan dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*).
- c. *Place* (tempat) dengan tempat yang strategis, dekat dengan perkuliahan dan kos-kosan.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Bagi pemilik warung makan agar dapat terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, juga senantiasa menjaga profesionalitas dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen serta tetap istiqomah dalam melakukan niatnya yang mulia.
2. Bagi pengguna jasa warung makan agar dapat dengan bijak memberikan kritik dan saran kepada pengelola warung makan agar dapat menjadi perhatian untuk dapat meningkatkan pelayanannya kepada konsumen.

3. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti hal terkait atau memperdalam substansi penelitian dengan melihat dari sudut pandang yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abidin, Muhammad Zainal, *Pengurusan Pemasaran*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992
- Agama RI, Departemen, *Al-Quran dan Terjemahan*, Semarang: CV. Asy Syifa, 1998, Cet Ke-1
- Angipora, Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999. Cet. Ke-1
- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, Cet. Ke-2
- Antinio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syari'ah dan Wacana Ulama dan Cendikiawan*, Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia, 1999
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008, Cet. Ke-12
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Jakarta. KENCANA PRENADA MEDIA GROUP. 2010
- Fathoni, Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006
- Firdaus NH, Muhammad, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Ranaisan, 2005, Cet. Ke-1
- Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga. 2008
- Ibrahim, Ahmad, *Manajemen Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, Ed. Ke-1
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Panduan Penelitian, Beserta Contoh Proposal Kualitatif)*, Bandung: ALFABETA, 2015
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, Cet Ke-1
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, Cet. Ke-2

- Khaldun, Ibnu, *Muqaddimah*, terj. Ahmad Toha, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1986
- Kotler, Philip, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 1999. Jilid Ke-1
- Kurtz, dan Boone, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2002. Jilid. Ke-2
- Milles, Matthew B. dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press. 1999
- Moleong. Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001
- Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Yogyakarta UII Press, 2005, Cet. Ke-4
- Rangkuti, Fredy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Shiddiqi, Hasbi, *Filsafat Hukum Islam*, Jakarta: Bulan Bintang, 1990, Cet. Ke-1
- Siagaan, Sondang P, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA, 2010 Cet. Ke-4
- Sulastri, Lilis, *Manajemen*, Bandung: La Goods Publishing, 2012, Cet Ke-1
- Suyanto, M, *Marketing Strategi*, Yogyakarta: ANDI, 2007, Ed. Ke-1
- Swastha, Basu, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1997
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty: Yogyakarta, 2007, Ed. Ke-3
- Syagir, Muhammad, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997, Ed. Ke-2

B. Skripsi/Jurnal

- Ade Tuti, Tina, *Strategi Pemasaran pada Warung Ayam Geprek Pak Joyo Galan Jogokaryan, nomor 4 Yogyakarta*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2018

Syahri, Muhammad, *Strategi Manajemen Usaha Warung Makan Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi pada Warung Makan Enis Jawa di Pekanbaru)*, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Kasim Riau Pekanbaru, 2011

Hidayati, Nur, *Strategi Pemasaran Usaha Warung Makan Rahayu Kereng Pangi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2018.

C. Internet

Dinas Komunikasi Informatika, Statistik Dan Persandian Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/sejarah-palangka-raya/> (diakses 20 Juli 2020).

Dinas Komunikasi Informatika, Statistik Dan Persandian Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/gambaran-umum/> (diakses 20 Juli 2020).

Dinas Komunikasi Informatika, Statistik Dan Persandian Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/geografis/> (diakses 20 Juli 2020).

Stanley, Adrian, Profil Kota Palangkaraya, <http://beautypalangkarayacity.blogspot.co.id/2016/05/demografi-kota-palangka-raya-terdiri.html> (diakses 20 Juli 2020).