

**PENERAPAN STRATEGI BISNIS KULINER DENGAN TREND
NAMA DAERAH DI KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh

AHMAD KURNIAWAN

NIM. 1704120724

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

TAHUN 2022 M/1443 H

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENERAPAN STRATEGI BISNIS KULINER
DENGAN MENGGUNAKAN TREND NAMA
DAERAH DI KOTA PALANGKA RAYA**


NAMA : AHMAD KURNIAWAN
NIM : 1704120724
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)


Palangka Raya, 12 April 2022

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Ali Sadikin., M.SI
NIP. 19740201 199903 1 002



Isra Misra. SE..M.Si
NIP. 19920909 201903 1 009

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag.
NIP. 19740423 200112 1 002


Dr. Itsla Yunisfa Ayiva, M.E.I
NIP. 19891010 201503 2 012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudara Ahmad Kurniawan

Palangka Raya, April 2022
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 : **AHMAD KURNIAWAN**
NIM : **1704120724**
Judul : **PENERAPAN STRATEGI BISNIS KULINER
DENGAN MENGGUNAKAN TREND NAMA
DAERAH DI KOTA PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Menyetujui

Dosen Pembimbing I,



Ali Sadikin., M.SI

NIP. 19740201 199903 1 002

Dosen Pembimbing II,



Isra Misra. SE., M.Si

NIP. 19920909 201903 1 009

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENERAPAN STRATEGI BISNIS KULINER DENGAN MENGGUNAKAN TREND NAMA DAERAH DI KOTA PALANGKA RAYA. Oleh Ahmad Kurniawan, NIM : 1704120724** telah *dimunagasahkan* oleh tim *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 24, Mei 2022

Palangka Raya, 24 Mei 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy
(Ketua Sidang/penguji)

(.....)

2. Jelita, M.SI
(Penguji I)

(.....)

3. Ali Saidkin, M.SI
(Penguji II)

(.....)

4. Isra Misra, M.Si
(Penguji/sekretaris)

(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ali Sibram Maliki, M.Ag
NIP. 19740423 200112 1 002

PENERAPAN STRATEGI BISNIS KULINER DENGAN TREND NAMA DAERAH DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh AHMAD KURNIAWAN
NIM 1704120724

strategi menimbulkan sebuah persaingan yang begitu ketat. Hal inilah yang memicu para pedagang dan wirausahawan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Meningkatnya persaingan menjadi pertimbangan bagi toko maupun warung makan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Pedagang harus lebih memperhatikan keinginan dan kenyamanan pelanggan. Pedagang harus memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik dari pesaing. .

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Selanjutnya, dipilihnya penelitian kualitatif karena kemantapan peneliti berdasarkan pengalaman peneliti dan metode kualitatif dapat memberikan perincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit di ungkapkan oleh metode kuantitatif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah para pemilik rumah makan dan para konsumen yang ada di kota Palangka Raya, dan peneliti menetapkan konsumen sebagai informan.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) Membantu pertumbuhan perekonomian nasional di Indonesia melalui ekonomi kreatif, salah satunya melalui bidang kuliner.(2) Sebagai pembeda dengan rumah makan lainnya Penerapan strategi dengan menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner belum sepenuhnya berhasil dalam penerapannya masih banyak factor lain yang harus diperhatikan seperti kualitas kebersihan dan pelayanan, selain itu promosi melalui media sosial juga harus menjadi factor pendukung lainnya karena jika rumah makan yang memiliki tempat yang kurang strategis cara ini sangat perlu bagi pemilik rumah makan agar mendukung penerapan strategi rumah makan mereka.

Kata kunci: Strategi, Nama daerah, Trend, Kuliner.

PENERAPAN STRATEGI BISNIS KULINER DENGAN TREND NAMA DAERAH DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRACT

*By AHMAD KURNIAWAN
NIM 1704120724*

Strategy creates a very tight competition. This is what triggers traders and entrepreneurs to improve the quality of their products and services. Increased competition is a consideration for shops and food stalls to make better marketing strategies. Merchants should pay more attention to the wishes and convenience of customers. Merchants must provide quality service to customers that is better than competitors.

This type of research is field research with qualitative methods. Qualitative research is a type of research whose findings are not obtained through statistical procedures or other forms of calculation. Furthermore, qualitative research was chosen because of the stability of the researcher based on the experience of researchers and qualitative methods can provide more complex details about phenomena that are difficult to express by quantitative methods. The research subjects in this study were restaurant owners and consumers in the city of Palangka Raya, and the researchers set consumers as informants.

The results of this study are (1) Helping the growth of the national economy in Indonesia through the creative economy, one of which is through the culinary field. (2) As a differentiator from other restaurants, the implementation of strategies using regional names in the culinary business has not been fully successful in its application, there are still many factors other things that must be considered such as the quality of cleanliness and service, besides that promotion through social media must also be another supporting factor because if a restaurant has a less strategic location, this method is very necessary for restaurant owners to support the implementation of their restaurant strategy.

Keywords: Strategy, Regional name, Trend, Culinary.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil „alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu wa ta"ala*, atas limpahan taufik, rahmat dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan Strategi Bisnis Kuliner dengan menggunakan Trend Nama Daerah Di Kota Palangka Raya”**. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi junjungan kita yakni Nabi Muhammad *Shallallahu „alaihi wasalam*, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumil qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih, khususnya yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Dr. Itsla Yunisfa Aviva, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus dosen penasehat akademik selama penulis menjalani perkuliahan.
4. Ibu Jelita, M.SI. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Ali Sadikin, M.SI selaku dosen pembimbing I dan Bapak Isra Misra, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf FEBI IAIN Palangka Raya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mengajarkan berbagai macam ilmu dan wawasan kepada penulis.
7. Ayah, Ibu dan Partner penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan penulis selama menempuh

pendidikan. Serta semua teman-teman seperjuangan dan pihak- pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan untuk kelancaran penelitian dan penyusunan skripsi ini.

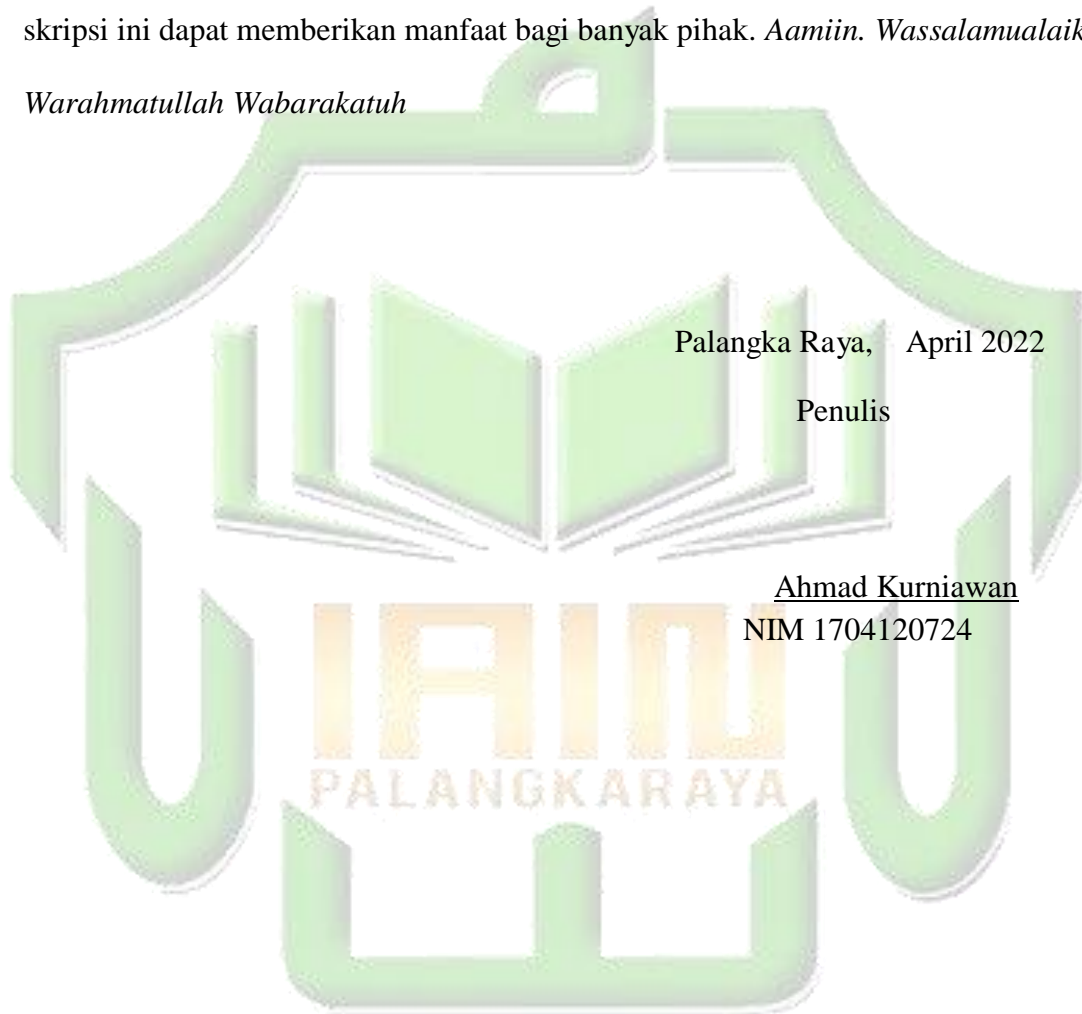
Semoga Allah *Subhanahu wa ta'ala* membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dilimpahkan rezeki, rahmat dan karunia-Nya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. *Aamiin. Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Palangka Raya, April 2022

Penulis

Ahmad Kurniawan

NIM 1704120724



PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Kurniawan

NIM : 1704120724

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi Bisnis Kuliner dengan Menggunakan Trend Nama Daerah di Kota Palangka Raya” adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan,



AHMAD KURNIAWAN
NIM. 1704120724

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

*Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat
zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya,*

Q.S. Az-Zalzalah 7



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha"	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha"	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ز	ra"	R	Er
ژ	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ع	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta"	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za"	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	‘	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa"	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

و	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	“	Apostrof
ي	ya”	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

مُتَّقِدِينَ	Ditulis	<i>muta'qqidin</i>
عِدَّةٍ	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

حِبَّ	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جِزْيَةٍ	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 bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةِ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>karāmah al-auliya</i>
--------------------------	---------	--------------------------

2. Bila ta” marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah

ditulis t.

شركب هج ان ف ط س	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جَاهِ	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya" mati	Ditulis	<i>Ā</i>
عَا	Ditulis	<i>yas"ā</i>
Kasrah + ya" mati	Ditulis	<i>Ī</i>
سِي	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu	Ditulis	<i>Ū</i>
فُرُ	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + va" mati	Ditulis	<i>Ai</i>
اِي	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu	Ditulis	<i>Au</i>

قَوْلٌ	Ditulis	<i>Qaulun</i>
--------	---------	---------------

Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أَزَى	Ditulis	<i>a''antum</i>
أَعَدَد	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَيْثٌ كَسْرِي	Ditulis	<i>la''in syakartum</i>

G. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur''ān</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf

Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

الْعَمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā''</i>
الْأَشْطُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

H. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِّ الْأَنْبِئَاتِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَنِ	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	i
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ii
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR BAGAN	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Masalah	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Kajian Teoritis.....	12
1. Teori Strategi.....	12
2. Bentuk-Bentuk Strategi Penjualan	15
3. Branding.....	18
4. Pengertian Marketing	20
C. Kerangka Pikir	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23
C. Objek dan Subjek Penelitian	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Pengabsahan Data	28
F. Teknik Analisis Data.....	30
G. Sistematika Penulisan.....	31
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	33
A. Gambaran umum Lokasi Penelitian.....	33
1. Gambaran umum Kota Palangka Raya	33
2. Visi dan Misi Kota Palangka Raya.....	39
B. Penyajian Data	40
1. Penyajian Data Hasil Observasi.....	41
2. Penyajian data Hasil Wawancara.....	42
C. Analisis Data	57
1. Penerapan strategi Bisnis Kuliner dengan menggunakan nama daerah di Kota Palangka Raya	57
2. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap penerapan strategi bisnis dengan menggunakan trend nama daerah.....	62
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tablel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....10



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir.....	22
-------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Wawancara dengan subjek 1 yaitu IbuNR.....	74
Gambar 2 Wawancara dengan subjek 1 yaitu Bapak FH.....	74
Gambar 3 Wawancara dengan subjek III yaitu Ibu YI.....	75
Gambar 4 Wawancara dengan subjek IV yaitu Ibu MT.....	75
Gambar 5 Wawancara dengan subjek V yaitu Ibu SI.....	76
Gambar 6 Wawancara dengan Informan I yaitu DA.....	76
Gambar 7 Wawancara dengan Informan II yaitu EH.....	77
Gambar 1.8 Wawancara dengan Informan III yaitu AS.....	77
Gambar 9 Wawancara dengan Informan IV yaitu KN.....	78
Gambar 10 Wawancara dengan Informan V yaitu TA.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian nasional di Indonesia sebenarnya telah berkembang melalui ekonomi kreatif, salah satunya melalui bidang kuliner dari berbagai daerah yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. Manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam, namun ada kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti: makanan, pakaian dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan.¹

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM. Memiliki banyak peluang di sektor kuliner, yang dijadikan sebuah komoditas industri kreatif berbasis budaya yang menggunakan trend nama daerahnya. Hal ini yang mendorong terciptanya subsektor kuliner menjadi salah satu dari lima belas subsektor ekonomi kreatif di Indonesia. Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.²

¹ Rizky Cahyaningrum. "Usaha Membangun Brand Usaha Kuliner di ogyakarta Melalui Facebook dan Twiter", Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, h. 1

² Ahmad Dhea Stria "Strategi penerapan konsep Halalan Tayyiban Pada Rumah Mkan Wong Solo Kota Palangka Raya" IAIN Palangka Raya, 2018,

Masalah lain juga bermunculan pada masa-masa sekarang ini dikarenakan banyaknya jumlah unit usaha di sektor UMKM ini tidak diimbangi dengan naiknya jumlah konsumen serta berbagai variasi dan jenis barang konsumsi maupun jasa yang ada saat ini menyebabkan persaingan ketat para pelaku usaha tidak dapat terelakan. Oleh karena itu para pelaku sektor UMKM ini khususnya dalam bidang kuliner juga harus bisa memilih dan menerapkan cara yang pas untuk meningkatkan dan memperluas bisnisnya.

Perlu diketahui strategi menimbulkan sebuah persaingan yang begitu ketat. Hal inilah yang memicu para pedagang dan wirausahawan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Meningkatnya persaingan menjadi pertimbangan bagi toko maupun warung makan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Pedagang harus lebih memperhatikan keinginan dan kenyamanan pelanggan. Pedagang harus memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik dari pesaing.

. Selain meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. strategi bisnis dengan menggunakan trend nama daerah pada bisnis kuliner di palangka raya. Menjadi peluang bisnis kuliner, yang mana menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan berbagai alasan seperti, ingin mencoba masakan nusantara atau luar daerah dengan rasa penasaran konsumen. Dengan ini dapat kita lihat penggunaan nama daerah pada bisnis kuliner menjadi daya

tarik tersendiri serta konsumen kuliner cenderung ingin menikmati makanan kuliner nusantara atau luar negeri. penasaran dengan makanan luar daerah atau kuliner yang menggunakan nama trend Daerah.

Salah satu tujuan penggunaan nama daerah Selain membentuk kesan yang baik di masyarakat. Ada beberapa tujuan branding lainnya Tujuan pertama yaitu untuk mengendalikan pasar. Mencoba bagaimana caranya agar melekat di pikiran masyarakat. Sehingga bisa mengalahkan para pesaingnya. Sekaligus sebagai perhitungan bagaimana keputusan yang akan diambil untuk langkah selanjutnya. Selain itu sebagai pembeda, apabila sebuah simbol, warna dan gambar yang ditampilkan unik dan memiliki karakteristik yang khas seperti contohnya dengan menggunakan brand nama daerah. Maka masyarakat akan mudah untuk membedakan satu produk dengan yang lain. Juga meminimalisir kemungkinan terjadinya pembajakan Branding. Selain itu juga dapat membentuk citra, menjamin kualitas, dan memberikan keyakinan pada masyarakat terhadap sebuah produk Terakhir sebagai sarana promosi atau meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan menampilkan logo atau brand yang menjadi ciri khas.³

Kondisi perkembangan kuliner di Kota Palangka Raya dari pengamatan peneliti tidak semua yang menggunakan nama daerah selalu

³ <https://qwords.com/blog/apa-itu-branding/>, (online 23 Februari 2021)

diminati para konsumennya.⁴ Tentunya dengan Kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik dari pesaing. Maka dari itu perlunya penelitian dan observasi, selain itu bidang kuliner memiliki potensi yang menguntungkan secara ekonomi jika dikembangkan dengan serius, namun tidak semua yang menggunakan nama daerah selalu diminati para konsumennya. Tentunya dengan adanya usaha kuliner dengan menerapkan strategi dengan menggunakan nama trend daerah ini harus dibarengi dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Tidak sedikit sekarang sebuah tempat atau wilayah menawarkan wisata kuliner yang ada di daerahnya. Seperti halnya di Kota Palangka Raya yang saat ini mulai bermunculan berbagai jenis kuliner yang ditawarkan oleh produsen.⁵

Maka dari itu peneliti ingin menganalisis strategi bisnis dengan menggunakan trend nama daerah pada bisnis kuliner di Palangka Raya, peneliti melihat minat konsumen ketika mendengar suatu nama daerah yang mana menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan berbagai alasan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

⁴ Observasi

⁵<https://www.matakalteng.com/legislatif/dprd-palangka-raja/2020/11/02/sector-kuliner-bisa-jadi-ikon-wisata-baru>, (online 23 Februari 2021)

1. Bagaimana penerapan strategi penggunaan nama daerah pada bisnis kuliner ?
2. Bagaimana dampak kuliner yang menggunakan nama daerah?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan nama daerah pada bisnis kuliner terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui Bagaimana dampak bisnis kuliner yang menggunakan nama daerah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan di bidang bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu, khususnya ilmu Ekonomi Islam sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Sedangkan kegunaan praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah mampu memberikan informasi dan referensi mengenai penerapan strategi pengembangan bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pengkajian di dalam penelitian ini, peneliti mengadakan kajian terhadap peneliti terdahulu, dengan tujuan sebagai penguat landasan teori dan kerangka konseptual dalam penelitian ini, agar tidak terjadi plagiat dan kesamaan dalam hal penulisan penelitian maupun isi penelitian tersebut. Karya ilmiah yang peneliti dapatkan berupa skripsi dan penelitian.

Berdasarkan Skripsi Ahmad Dhea Stria Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya dengan judul **“Strategi Penerapan Konsep Halalan Tayyiban Pada Rumah Makan Wong Solo Kota Palangka Raya”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, bagaimana Penerapan konsep Halalan Tayyiban pada Rumah Makan Wong Solo dan bagaimana tanggapan Konsumen terhadap penerapan Label Halalan Tayyiban pada Rumah Makan Wong Solo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian dilakukan selama 2 bulan bertempat di Rumah makan Wong Solo kota Palangka Raya.

Penelitian ini berusaha memahami fenomena sosial dengan membedakan, membandingkan, meniru, mengkatalogkan, dan mengelompokkan objek studi. Peneliti memasuki dunia subjek dan melakukan interaksi terus menerus dengan subjek, dan mencari sudut pandang subjek. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah manajemen Wong Solo dan para konsumen rumah makan Wong Solo. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah Observasi, Wawancara, Dokumentasi. Penelitian ini menggunakan pengabsahan data dengan triangulasi dengan sumber, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan teori. Adapun teknik

pengambilan data yang digunakan oleh peneliti adalah Data Collection, Data Reduction, Data Display. Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian lapangan (*field research*) yang termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif ini, metode pengumpulan data yang dilakukan meliputi, Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.⁶

Skripsi Iskandar Mirza mahasiswa Universitas Hasanuddin dengan judul **“Strategi Manajemen Usaha Pedagang Makanan Orang Jawa di Makassar”**. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau hubungan antara fenomena yang diteliti.⁷ Hasil penelitiannya para pedagang makanan yang berasal dari Jawa ini merupakan para pendatang yang datang ke Makassar untuk mengadu nasib hanya sebagai pedagang. Mereka mempunyai pola kerja yang berbeda beda, peralatan kerja dan penampilannya begitu sederhana begitu pun tempat tinggal mereka. Ada berbagai jenis makanan yang diujakan, dan makanan yang diujakan ini memang berasal dari daerah mereka, hanya mereka yang tahu bahan dan cara pengolahan makanan makanan kecil tersebut. Sekilas makanan yang tidak begitu istimewa bagia orang awan tetapi disisi lain, begitu digandrungi oleh anak anak dan para ibu ibu. Dari hasil makanan inilah mereka mampu bertahan. sistem Manajemen mereka merupakan suatu sistem yang begitu sederhana. Sistem yang telah mengubah hidup mereka. Kerja sama dan semangat yang baik mampu merubah pola hidup mereka. Dari hasil menjajakan makanan ini juga ia biasa gunakan untuk biaya kedua orang tua mereka di Jawa, tanpa diduga mereka juga mampu membeli kendaraan pribadi. Suatu kerja keras dan kesabaran

⁶ Ahmad Dhea Stria “Strategi penerapan konsep Halalan Tayyiban Pada Rumah Makan Wong Solo Kota Palangka Raya”, Skripsi, Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2018, t.d

⁷ Iskandar Mirza. —Strategi Manajemen Usaha Pedagang Makanan Orang Jawa di Makassar, Skripsi Sarjana, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2014, h. 4, t.d.

yang kuatlah mereka mampu hidup yang baik ditengah tengah masyarakat Makassar ini.

Skripsi Siti Laeliah mahasiswa dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Prespektif Ekonomi islam (studi kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang).**

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah permasalahan penelitian sebagai berikut : Bagaimana strategi pengembangan bisnis di Kang Bagong Catering Semarang Bagaimana analisis Ekonomi Islam terhadap strategi pengembangan bisnis di Kang Bagong Catering Semarang Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data dilapangan. Dengan kaitannya penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah usaha Kang Bagong Catering Semarang berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti baik data primer maupun data sekunder. Didalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Pendiskripsian penelitian tersebut berdasarkan pada usaha Kang Bagong Catering Semarang.

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian lapangan (*field research*) yang termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif ini, metode pengumpulan data yang dilakukan meliputi, Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.⁸

Skripsi Arik Adi Wijaya mahasiswa Universitas Jember dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa’diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)”** Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh *Home Industry* Halimatus Sa’diyah dalam memasarkan produk rengginangnya. Apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran rengginang *Home Industry* Halimatus Sa’diyah. Alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh *Home Industry* Halimatus Sa’diyah yang sesuai untuk diterapkan dalam memasarkan produk rengginangnya.⁹

⁸ Siti Laeliah, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Prespektif Ekonomi islam (studi kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang).", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UNIVERSITAS Negeri Wali Songo Semarang, 2017

⁹ Arik Adi Wijaya, 'Analisi Strategi Pemasaran Makan Tradisional(Studi kasus pada Home Industry Halimatus Sa’diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi)', Skripsi Sarjana, Jember Universitas Jember, 2013

Table 2.1 Persamaan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Dhea Stria (2018)	Strategi penerapan konsep Halalan Tayyiban Pada Rumah Mkan Wong Solo Kota Palangka Raya	Keterekaitan dengan penelitian tersebut adalah sama meneliti tentang strategi bisnis kuliner di Palangka Raya	Perbedaan terletak pada studi penelitian, Ahmad Dhea strategi penerapan konsep halal, sedangkan peneliti dalam strategi penggunaan nama daerah.
2.	Iskandar Mirza (2014)	Strategi Manajemen Usaha Pedagang Makanan Orang Jawa di Makassar	Keterkaitan dengan penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif.	Perbedaan terdapat pada studi penelitian. Iskandar meneliti strategi manajemen usaha makanan, sedangkan peneliti meneliti tentang strategi bisnis kuliner

3.	Siti Laeliah. (2017)	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Prespektif Ekonomi islam (studi kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang).	Keterkaitan terhadap penelitian tersebut adalah strategi bisnis kuliner, penelitian kualitatif	Perbedaan terdapat pada studi penelitian, Siti laeliah studi kasus pada usaha catering, sedangkan peneliti studi kasus pada rumah makan
4.	Arik Adi Wijaya. (2013)	Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada <i>Home Industry</i> Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)"	Keterkaitan terhadap penelitian ini adalah strategi bisnis makanan tradisional	Perbedaan terdapat pada studi penelitian, Arik adi wijaya, menggunakan Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder sedangkan peneliti menggunakan kualitatif

B. Kajian Teoritis

1. Teori Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹⁰ Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.¹¹ Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan. Didalam bukunya Freddy Rangkuti menjelaskan beberapa pengertian mengenai strategi menurut beberapa para ahli, dijelaskan sebagai berikut : Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuafn perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi menurut bahasa adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sarana khusus.¹² Jadi strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut istilah, defenisi strategi akan disampaikan oleh beberapa tokoh di bawah ini. Menurut Gerald Michaelson bahwa s strategi adalah suatu rencana yang akan diterapkan dengan melakukan berbagai hal

¹⁰Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014, h. 2

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 1092

¹² WJS.Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2013). Hal.965

yang tetap.¹³ Sedangkan menurut Siagian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.¹⁴ Menurut Philip Kotler strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁵ Sedangkan menurut Basu Swasta strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Strategi juga didefinisikan sebagai suatu proses yang menentukan arah yang perlu dituju oleh organisasi atau memenuhi misinya.¹⁶

Setiap kegiatan membutuhkan perencanaan atau strategi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu, perlu dipikirkan tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju. Strategi merupakan suatu aspek yang penting untuk diterapkan dalam penjualan atau berbisnis. Analisis situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pasar, menganalisa pasar konsumen dan perilaku pembeli, menghadapi pesaing dan memilih pasar sasaran. Perencanaan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendefinisasi pasar, strategi

¹³ Gerald A. Michaelson dan Steven W. Michaelson, Sun Tzu *Strategi Usaha Penjualan*, (Batam: Karisma Publishing Group, 2004), Hal. 8

¹⁴ Sondong P. Siagian, *Manajemen*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1995), Hal.15

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994). Hal. 7

¹⁶ Basu swasta, *manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta: liberty, 1999). Hal. 5

hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Implementasi dan pengelolaan strategi mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

Fungsi Strategi Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan, yaitu :

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atas aktivitas organisasi kedepan.
6. Menanggapi dan beraksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.¹⁷

¹⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage*, Jakarta: Rajawali Press, 2013, h. 7-8

Di dalam ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran itu ilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan an kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu dalam strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.¹⁸

Rasullulah sendiri dalam perjalanan dakwahnya mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini merupakan suatu keniscayaan bagi para pembisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip yang telah dicontohkan Rasullullah SAW, jika ingin mendapatkan keuntungan dan berkah secara bersamaan. Namun tetap diperlukan kesungguhan kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya kaarena pasti akan banyak godaan dan tantangan.¹⁹

2. Bentuk-Bentuk Strategi Penjualan

Strategi yang efektif dan efesien diperlukan untuk memasarkan atau menjual suatu produk atau jasa. Hal ini bertujuan untuk memperoleh penjualan yang maksimal dan keuntungan yang besar. Untuk meningkatkan

¹⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life And General*,(Jakarta: Gema Insane, 2004). Hal. 440

¹⁹ . Didin Hafidhuddin Dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Produk* ,(Jakarta: Gema Insane Press, 2003), Hal. 57

kembali hasil penjualannya, perusahaan dituntut untuk melakukan suatu strategi pemasaran dan harus mempertimbangkan berbagai macam factor, salah satunya adalah bagaimana perusahaan tersebut melakukan promosi pada produknya. Karena jika perusahaan hanya mengandalkan kekuatan produknya saja, akan sulit berkembang atau bahkan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup produk tersebut. Salah satu bentuk dari promosi penjualan adalah potongan harga (diskon). Menurut Fandy Tjiptono diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Perusahaan memberikan potongan harga pada produknya, pada umumnya untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong pengguna produk baru, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada.²⁰ Semakin banyaknya perusahaan pesaing, membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan. Salah satu cara untuk menarik konsumen yaitu dengan memberikan potongan harga untuk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Adapun bentuk strategi penjualan yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta; Andi, 2001), Hal. 42

- a. Melakukan kegiatan promosi untuk mendorong efektivitas pembelian konsumen.
- b. Pemberian contoh barang secara Cuma-Cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efisien.
- c. Kupon berhadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- d. Diskon atau rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Di dalam penjualan masalah pelayanan sangat penting, kunjungan seorang wiraniaga kepada para konsumen akan memberikan kemungkinan timbulnya banyak pesanan. Fungsi dari wiraniaga adalah mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan. Di samping itu juga dapat memberikan sarana-sarana yang menarik. Hal ini sangat efisien untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara objektif dan intensif.²¹

²¹ Basu swasta, *loc.cit*

3. Branding

Menurut Kotler *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Lambat laun definisi *branding* semakin berkembang hingga kini *branding* didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Bagi perusahaan *branding*, bukan hanya sekedar merek atau produk Anda dikenal tetapi juga sebagai *image* perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan Anda merupakan yang terbaik.

Alasan paling penting dari branding adalah membuat masyarakat menjadi sadar akan kehadiran *brand* tersebut serta pada produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan begitu, penting bagi *brand* untuk membuat desain logo yang powerful dan mudah diingat sehingga dapat memberikan first impression yang positif kepada masyarakat. Berikut alasan mengapa strategi branding sangat penting bagi bisnis anda

a. Memberikan Identitas Produk/Jasa Anda

Sama seperti apa yang sudah saya sampaikan pada beberapa paragraf sebelumnya; *brand* berfungsi sebagai identitas. Identitas itu lah yang membedakan produk/jasa Anda dengan produk/jasa sejenis milik kompetitor. Identitas brand yang paling dasar adalah logo desain.

b. Menyampaikan Nilai Produk/Jasa Anda

Pada saat Anda membangun sebuah brand, berarti Anda sudah siap untuk menyampaikan pesan berupa nilai yang terkandung pada produk/jasa yang Anda produksi kepada masyarakat. Nilai yang Anda anut dan sampaikan tersebut bisa menjadi magnet tersendiri bagi target market dari produk/jasa yang brand Anda tawarkan.

c. Menjalin Komunikasi dengan Pelanggan dan Target Market

Dengan adanya *brand*, berarti Anda telah membuka pintu komunikasi dengan *target market* dan calon pelanggan Anda. *Brand* akan menyampaikan berbagai pesan kepada masyarakat; nilai, kelebihan dari produk/jasa, *unique selling point* (USP) produk/jasa dan berbagai hal lainnya. Selain itu, kehadiran *brand* juga memungkinkan Anda untuk mendapatkan *review* dari pelanggan yang telah mencoba produk/jasa dari *brand* Anda.

d. Membangun Kredibilitas dan Persepsi

Setelah beberapa orang mencoba produk/jasa dari *brand* yang Anda buat, mereka akan mengetahui kredibilitas *brand* Anda dan mulai membangun persepsi mereka mengenai *brand* Anda.

e. Mempermudah Proses *Referral*

Selain mendorong pembelian, kehadiran *brand* juga mempermudah proses *referral* yang mungkin akan dilakukan oleh *customer* Anda ketika mereka puas dengan produk/jasa yang diberikan *brand* Anda.

4. Pengertian Marketing

Istilah Pemasaran (Marketing), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa, sehingga dengan mudah menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²²

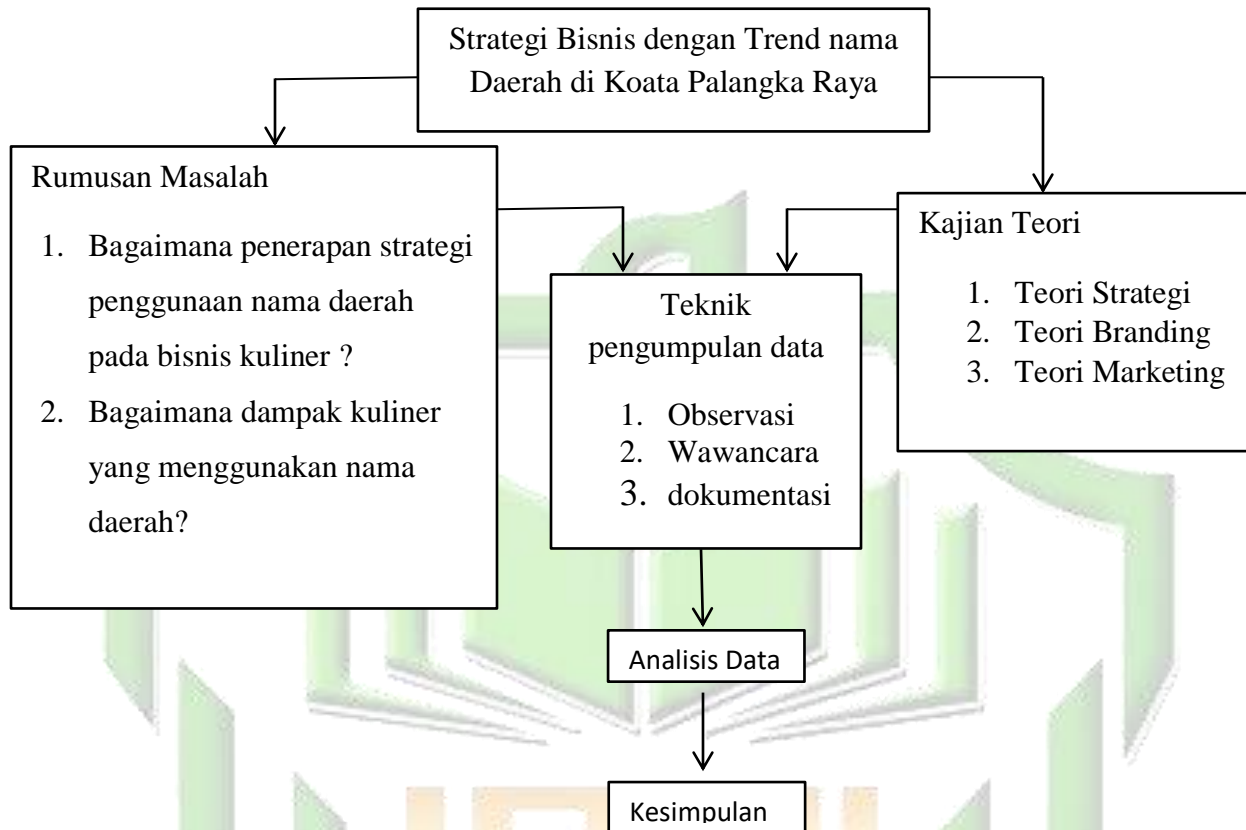
²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), 15

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini mengkaji mengenai strategi bisnis kuliner di kota Palangka Raya dengan cara menggunakan nama trend daerah. Pertumbuhan Usaha mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kalteng semakin bertambah setiap tahunnya. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalteng. Namun masalah lain juga bermunculan pada masa-masa sekarang ini dikarenakan banyaknya jumlah unit usaha di sektor UMKM ini tidak diimbangi dengan naiknya jumlah konsumen serta berbagai variasi dan jenis barang konsumsi maupun jasa yang ada saat ini menyebabkan persaingan ketat para pelaku usaha tidak dapat terelakan.

Oleh karena itu para pelaku sektor UMKM ini khususnya dalam bidang kuliner juga harus bias memilih dan menerapkan cara yang pas untuk meningkatkan dan memperluas bisnisnya. Di zaman ini banyak sekali peluang bisnis yang ada. Apalagi kita ketahui bersama bahwa bisnis kuliner ini merupakan salah satu penggerak ekonomi di kota palangkaraya.

Adapun untuk mengetahui lebih dalam lagi, peneliti menggunakan beberapa teori yang sudah ada. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat skema dalam bentuk bagan berikut ini:



BAB III

METODOLIGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan setelah diseminarkannya proposal dan mendapat surat izin dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Tempat penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi sesuai dengan judul yang diteliti oleh peneliti maka penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Palangka Raya. Penelitian ini dilakukan di beberapa rumah makan yang menggunakan nama trend Daerah. Alasan memilih tempat penelitian ini karena di Kota Palangka Raya rumah makan yang menggunakan trend nama daerah cukup ramai diminati pada bisnis kuliner di Palangka Raya. Peneliti melihat minat konsumen ketika mendengar suatu nama daerah yang mana menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan berbagai alasan.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.²³ Selanjutnya, dipilihnya penelitian kualitatif karena kemantapan peneliti berdasarkan pengalaman peneliti dan metode kualitatif dapat memberikan perincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit di ungkapkan oleh metode kuantitatif.²⁴ Proses penelitian kualitatif ditunjukkan untuk menghasilkan temuan yang benar-benar bermanfaat sehingga memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal yang dianggap perlu. Para peneliti kualitatif membuat

²³ Anselm Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, terjemahan Muhammad Shodiq, Imam Muttaqien; Yogyakarta: PUSTAKAPELAJAR, h. 4.

²⁴ Boedi Abdullah, Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, Bandung: CV Pustaka setia, h. 49.

suatu gambaran yang kompleks dan menyeluruh dengan dekripsi detail dari pandangan para informan.²⁵

Penelitian ini adalah termasuk dalam penelitian (penelitian lapangan), yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya. Sedangkan sifat penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan secara tepat sifat- sifat individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat.

Menurut Suharsimi Arikunto dalam bukunya *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, menyatakan bahwa pendekatan merupakan metode atau cara mengadakan penelitian seperti halnya penelitian non-eksperimen yang dari segi tujuannya akan diperoleh jenis atau tipe yang diambil.²⁶ Sedangkan menurut Burhan Ashdow dalam bukunya *Metode Penelitian Hukum*, mengungkapkan bahwa deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, bahkan suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat antara fenomena yang diteliti. Maksudnya, seorang peneliti harus dapat memahami serta menghayati apa yang terajdi dengan apa yang diteliti.²⁷

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak

²⁵ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, cet ke-1, hal. 51.

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993, hal. 20.

²⁷ Burhan Ashdow, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998, hal. 63.

menguji suatu hipotesis atau tidak ada hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.²⁸

Pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti lebih mendapatkan hasil yang mendalam, dan mampu menggambarkan apa yang terjadi di lokasi penelitian secara lebih terperinci, serta berusaha mendapatkan dan mengungkapkan data tentang strategi bisnis dengan menggunakan nama trend daerah di kota Palangka Raya.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah para pemilik rumah makan dan para konsumen yang ada di kota Palangka Raya, dan peneliti menetapkan konsumen sebagai informan. Terdapat kurang lebih 50 rumah makan yang ada di kota Palangka Raya. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah Rumah makan yang menggunakan nama trend Daerah. Dalam menentukan subjek penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purpose sampling*. *Purpose sampling* adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu.²⁹ Pertimbangan tersebut di muat dalam beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Pemilik atau pengelola Rumah Makan.
2. Rumah makan yang baru berdiri atau yang baru memulai usaha kuliner
3. Rumah Makan yang menggunakan nama daerah
4. Rumah makan yang menjual makanan khas daerah

²⁸ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, hal. 26.

²⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA, 2010, h. 54.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Teknik observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi buatan yang secara khusus diadakan (laboratorium) maupun dalam situasi alamiah atau sebenarnya (lapangan). Pelaksanaan observasi dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu observasi langsung, observasi tidak langsung, dan observasi partisipasi. Observasi langsung adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek yang diteliti secara langsung (tanpa perantara). Observasi tidak langsung adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu objek melalui perantara, yaitu dengan alat atau cara tertentu. Observasi partisipasi adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melibatkan diri atau ikut serta dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau sekelompok orang yang menjadi objek pengamatan.³⁰

Adapun teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik observasi langsung dan teknik observasi tidak langsung. Menggunakan teknik observasi langsung karena dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan objek, dari kegiatan observasi tersebut ada beberapa hal yang tercatat seperti seberapa pengaruhnya nama trend daerah dan apakah semua yang menggunakan nama trend daerah dan meningkatkan daya tarik konsumen. Di samping itu, peneliti juga menggunakan teknik observasi tidak langsung

³⁰ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011, cet ke-1, hal. 85-86.

karena dalam praktiknya peneliti menggunakan perantara para pemilik atau pengelola rumah makan atau outlet dan konsumen.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti (sebagai pewawancara dengan atau tidak menggunakan pedoman wawancara) dengan subjek yang diteliti.³¹ Ada dua jenis wawancara yang lazim digunakan dalam pengumpulan data, yaitu wawancara berstruktur dan tak berstruktur. Wawancara berstruktur adalah wawancara yang sebagaimana jenis-jenis pertanyaannya sudah ditentukan sebelumnya termasuk urutan yang ditanya dan materi pertanyaannya. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang tidak secara ketat telah ditentukan sebelumnya mengenai jenis-jenis pertanyaannya, urutannya, dan materi pertanyaannya. Materi pertanyaan dapat dikembangkan pada saat berlangsungnya wawancara dengan menyesuaikan kondisi saat itu sehingga lebih fleksibel dan sesuai dengan jenis masalah.³²

Penelitian ini menggunakan metode wawancara berstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat atau ide-idenya. Wawancara dilakukan secara terbuka dimana para subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui apa maksud dari mereka diwawancarai.

Berikut ini adalah daftar pertanyaan wawancara yang ditanyakan peneliti kepada informan:

- a. Apa alasan anda menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner anda ?

³¹ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017, h. 23.

³² Ahmad Tanzen, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011, h. 89.

- b. Apakah dengan nama daerah berpengaruh untuk menarik minat konsumen ?
 - c. Berapa lama bisnis kuliner ini anda kelola ?
 - d. Apa saja keuntungan dari menggunakan nama trend daerah sebagai nama bisnis kuliner ?
 - e. Apasaja yang menarik anda saat mendengar suatu nama kuiner yang menggunakan nama trend daerah ?
 - f. Selain Penasaran dengan makanan yang dijual apa lagi yang menarik dari kuliner yang menggunakan nama trend daerah ?
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial kilpping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.³³

Teknik ini peneliti gunakan untuk memperoleh data dokumentasi dari subjek berupa daftar menu yang menggunakan nama daerah, tempat kuliner yang menggunakan nama daerah, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Pengabsahan Data

Proses selanjutnya adalah melakukan pengabsahan data, Pengabsahan data sangat diperlukan agar dapat menjamin bahwa semua hasil pengamatan atau observasi, wawancara

³³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2014, cet ke-1, hal. 33.

dan dokumentasi memang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi dilokasi penelitian. Oleh karena itu, keabsahan data dalam penelitian ini dapat menjamin bahwa dalam mendiskripsikan penerapan strategi penggunaan nama daerah pada bisnis kuliner di Kota Palangka Raya ini, memerlukan jawaban yang jelas dari responden dan tidak dapat diragukan lagi keabsahannya. Keabsahan data dapat menjamin bahwa data yang terhimpun itu benar dan valid, maka diperlukan pengujian terhadap berbagai sumber data dengan teknik data triangulasi. Triangulasi dimaksudkan untuk memperoleh derajat kepercayaan yang tinggi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memerlukan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.³⁴ Menurut Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori.

1. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.

³⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 178

2. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Namun orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.
3. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant obervation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masingmasing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.
4. Triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.³⁵

F. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, analisis data merupakan mencari dan mengatur secara sistematis berbagai data yang telah terhimpun untuk menambah pemahaman terhadap suatu objek yang

³⁵ 1Nur Fauziyah R., *Efektivitas Penggunaan Alat Bantu Reaksi Gerakan Tangan Bagi Kaum Disabilitas*, Skripsi Strata 1, Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia, 2015, h. 34

diteliti. Jadi yang dimaksud dengan teknik analisis data yaitu suatu cara atau strategi yang ditempuh untuk mencari kesempurnaan suatu data dengan cara mengatur data secara sistematis dari berbagai data yang telah diperoleh guna untuk mendapatkan pemahaman dari suatu objek yang diteliti.³⁶

Metode analisis data kualitatif dilakukan beberapa komponen sebagai berikut:

1. Data *collection* berarti pengumpulan data. Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Data *reduction* berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya.
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, yaitu melakukan analisis data dengan melihat kembali pada reduksi data dan penyajian data sehingga kesimpulan yang disimpulkan dari pengumpulan dan pengamatan tidak menyimpang dari data yang dianalisis.³⁷

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk menunjukkan rangkaian pembahasan secara sistematis sehingga jelas kerangka penelitian yang akan diajukan. Dalam penelitian ini disajikan dalam 5 bab, antara lain:

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan kegunaan penelitian.

³⁶ Adnan Mahdi dan Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis Untuk menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi*, Bandung: ALFABETA, 2014, h. 133.

³⁷ Matthew B. Milles dan A. Michel Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1999, h. 19.

Bab II Kajian Pustaka, berisi penelitian terdahulu, serta teori-teori dan kerangka pikir.

Bab III Metode Penelitian, berisi waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data, berisi pemaparan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang ada.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dan saran.



BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran umum Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya adalah 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.³⁸

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 Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya.³⁹

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 atar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan;

Sebelah Utara : dengan Kabupaten Gunung Mas

³⁸ Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang Kota Palangka Raya Tahun 2006*, Palangka Raya: t.p, 2006, h.9.

³⁹ Ibid.

Sebelah Timur : dengan Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Selatan : dengan Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Barat : dengan Kabupaten Katingan⁴⁰

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dibagi kedalam 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebagau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit dengan luas masing-masing 117,25 Km², 583,50 Km², 352,62 Km², 572,00 Km² dan 1.053,14 Km². Luas wilayah sebesar 2.678,51 Km² dapat dirinci sebagai berikut:⁴¹

1. Kawasan Hutan	:	2.485,75 Km ²
2. Tanah Pertanian	:	12,65 Km ²
3. Perkampungan	:	45,54 Km ²
4. Areal Perkebunan	:	22,30 Km ²
5. Sungai dan Danau	:	42,86 Km ²
6. Lain-Lain	:	69,41 Km ²

Curah hujan tahunan di wilayah Kota Palangka Raya selama 10 tahun terakhir (1997-2006) berkisar dari 1.840—3.117 mm dengan rata-rata sebesar 2.490 mm. Kelembaban udara berkisar antara 75—89% dengan kelembaban rata-rata tahunan sebesar 83,08%. Temperatur rata-rata adalah 26,880 C, minimum 22,930 C dan maksimum 32,520 C. Sedangkan tanah- tanah yang terdapat di wilayah Kota Palangka Raya dibedakan atas tanah mineral dan tanah gambut

⁴⁰ Ibid, h.26

⁴¹ Badan Perencana Pembangunan Daerah Kota Palangka Raya dan Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya Dalam Angka (Palangka Raya City In Figures 2017)*, Palangka Raya: Grahamedia Design, 2007, h. 1.

(Histosols). Berdasarkan taksonomi tanah (*soil survey staff*, 1998) tanah–tanah tersebut dibedakan menjadi 5 (lima) ordo yaitu *histosol*, *inceptosol*, *entisol*, *spodosol* dan *ultisol*.⁴²

Luas wilayah Palangka Raya adalah 284.250 Ha. Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit. Untuk Kriteria Penataan Kota, Kota Palangka Raya memiliki angka presentase tertinggi dipersepsikan oleh warganya memiliki penataan kota yang baik, yaitu sebanyak 51%. Kota Palangka Raya meskipun masih jauh dari ukuran ideal, namun memiliki kondisi penataan kota yang cukup baik. Dari sudut pandang lain dapat dikatakan kapasitas akomodasi ruang Kota Palangka Raya terhadap pertumbuhan penduduk masih memadai. Sarana kota Palangka Raya sendiri, seperti sarana pelayanan kesehatan kota Palangka Raya, kami mengambil data pada 2009, terdapat sejumlah Rumah sakit (umum dan swasta), Posyandu kurang lebih 128 Posyandu, Puskesmas (pembantu dan keliling) berjumlah kurang lebih 68 Puskesmas, Apotek sejumlah 53 Apotek, dan terdapat pula beberapa tempat Rumah Bersalin, Balai Pengobatan, Balai Praktik Dokter perorangan.

Prasarana jalan hingga tahun 2009 tercatat sepanjang 884,52 km, dengan jenis permukaan aspal sepanjang 454,83 km, Bila dilihat dari kondisinya, jalan

⁴² Muhammad Aldio, *Sejarah Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah (1950 - 1972)*, <http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>, diunduh pada tanggal 7-7-2021 pukul 18:25 WIB.

dengan kondisi baik sepanjang 316,36 km, sedang 146,76 km, rusak 198,09 km dan rusak berat 223,32. Sedangkan untuk kelas jalan, jalan kelas I sepanjang 60,36 km, kelas II 35,05 km, kelas IIIA 92,55 km, kelas IIIB 140,96, kelas IIIC 494,15 km, kelas tidak dirinci 61,45 km. Pada moda transportasi udara, pemerintah juga terus berupaya meningkatkan berbagai sarana, fasilitas, dan pelayanan yang ada di Bandar Udara Tjilik Riwut, di antaranya yaitu dengan memperbaiki fasilitas ruang tunggu (Penambahan Ruang Tunggu VIP) dan penambahan panjang landasan pacu yang ada.

Sistem transportasi sungai adalah moda transportasi yang bersifat tradisional dan sudah dimanfaatkan oleh penduduk sejak dahulu, hal ini didukung oleh kondisi geografis wilayah Kalimantan Tengah yang banyak dilalui sungai-sungai. Desa-desa yang menjadi bagian wilayah Kota Palangka Raya sebagian berada di tepi sungai sehingga bila transportasi darat mengalami gangguan akibat kondisi jalan yang kurang baik disaat musim hujan, maka transportasi sungai menjadi pilihan oleh sebagian penduduk. Jika kita berbicara mengenai perkembangan suatu kota, tentunya tidak terlepas dari kehidupan sosial dan budaya masyarakatnya. Di Kota Palangka Raya, terdapat adat dan budaya khas seperti upacara keagamaan, Kontes Budaya, nyanyian adat, tarian, dan lainnya.⁴³

Perubahan, peningkatan dan pembentukan yang dilaksanakan untuk kelengkapan Kotapraja Administratif Palangka Raya dengan membentuk 3

⁴³Ibid.

(tiga) Kecamatan, yaitu:⁴⁴

- 1) Kecamatan Palangka di Pahandut.
- 2) Kecamatan Bukit Batu di Tangkiling.
- 3) Kecamatan Petuk Katimpun di Marang Ngandurung Langit.

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

- 1) Kecamatan Pahandut di Pahandut.
- 2) 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 disyahkannya 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.⁴⁵

Peresmian Kotapraja Palangka Raya menjadi Kotapraja yang Otonom dihadiri oleh Ketua Komisi B DPR-GR, Bapak L.S. Handoko Widjoyo, para anggota DPR-GR, Pejabat-pejabat Departemen 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. Upacara peresmian berlangsung di Lapangan Bukit Ngalangkang halaman Balai Kota dan sebagai catatan sejarah yang tidak dapat

⁴⁴ Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang*, h.11.

⁴⁵ Ibid, h.12

dilupakan sebelum upacara peresmian dilangsungkan pada pukul 08.00 pagi, diadakan demonstrasi penerjunan payung dengan membawa lambang Kotapraja Palangka Raya.⁴⁶

Demonstrasi penerjunan payung ini, dipelopori 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 Tjilik Riwut ditunjuk selaku penguasa Kotapraja Palangka Raya dan oleh Menteri Dalam Negeri diserahkan lambang Kotapraja Palangka Raya.

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 Republik Indonesia, kemudian

⁴⁶ Muhammad Aldio, *Sejarah Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah (1950 - 1972)*, <http://coretcoretдоang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>, diunduh pada tanggal 7-7-2021 pukul 18:25 WIB.

dilanjutkan dengan pembukaan selubung papan nama Kantor Walikota Kepala Daerah Kotapraja Palangka Raya.

Didalam Surat Keputusan pada tanggal 24 April 1961 No. 3/Pem. 170_C-2-3, tentang pembentukan Kantor Kotapraja Administratif Palangka Raya, yang seterusnya dalam proses bebrbentuk Kotamdyia Palangka Raya (1975). Dalam penyelenggaraan pemerintahan Tingkat Provinsi dan Kotapraja Palangka Raya pada waktu itu dirasakan adanya kekurangan pegawai, terutama pada formasi pegawai tingkat I yang perlu didatangkan dari pusat. Satu-satunya jalan adalah mengangkat pegawai harian untuk kelancaran pelayanan kepada masyarakat. Kota Palangka Raya termasuk daerah yang pendapatnnya kecil karena hanya mengandalkan usaha dari kota Palangka Raya.⁴⁷

2. Visi dan Misi Kota Palangka Raya

Visi dan misi Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut⁴⁸:

Visi kota Palangka Raya selama periode 2013-2018, Visi Pembangunan Kota Palangka Raya adalah: “Terwujudnya Kota Palangka Raya sebagai Kota Pendidikan, Jasa dan Pariwisata yang Berwawasan Lingkungan berdasarkan Falsafah Budaya Betang”

Sedangkan misi kota Palangka Raya adalah:

- a. Mewujudkan Kota Palangka Raya sebagai kota pendidikan dan pusat pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas.
- b. Mewujudkan Kota Palangka Raya sebagai kota jasa dan destinasi wisata menuju kemandirian ekonomi masyarakat.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang*, h.22.

- c. Mewujudkan pemerataan sarana dan prasarana publik yang berkualitas berdasarkan tata kelola sumber daya alam yang berkelanjutan.
- d. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih (*good and clean governance*).
- e. Mewujudkan masyarakat yang berbudaya, harmonis, dinamis dan damai berdasarkan filosofi huma betang.⁴⁹

Jumlah penduduk Kota Palangka Raya tahun 2017 sebanyak 267.757 orang yang terdiri dari 137.057 orang laki-laki dan 130.700 orang perempuan. Penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Jekan Raya dengan 52% penduduk Kota Palangka Raya tinggal di kecamatan ini. Hal ini membuat Kecamatan Jekan Raya menjadi kecamatan terpadat dimana terdapat 349 orang setiap Km².⁵⁰

Selain jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin, berikut ini adalah jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Palangka Raya.

Tabel Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Rasio Jenis Kelamin menurut Kecamatan, 2018

Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
1	2	3	4	5
Pahandut	50 890	48 676	99 566	104,55
Sabangau	9 580	8 869	18 449	108,02
Jekan Raya	75 496	72 232	147 728	104,52
Bukit Batu	7 457	6 867	14 324	108,59
Rakumpit	1 878	1 667	3 545	112,66
Palangka Raya	145 301	138 311	283 612	105,05

B. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan yang diinginkan data diperoleh dari wawancara kebanyakan dari mereka menggunakan bahasa Indonesia tidak sempurna, dalam artian masih ada bahasa daerah yang dicampur adukan. Oleh karena itu peneliti

⁴⁹ Ibid, h.23.

⁵⁰ Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya dalam Angka 2017*, h.42.

menggunakan bahasa Indonesia yang baik untuk memudahkan dalam membaca dan memahami penyajian data penelitian tanpa menghilangkan redaksi asli dari wawancara tersebut.

Sebelum memaparkan penelitian ini, terlebih dahulu peneliti memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) kemudian setelah mendapatkan surat tebusan tersebut selanjutnya peneliti langsung terjun ke lapangan melakukan penggalian data. Sebelum mendapatkan izin untuk mengadakan penelitian, peneliti telah melakukan observasi terlebih dahulu sehingga setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti langsung terjun ke lapangan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai strategi bisnis kuliner dengan menggunakan trend nama daerah di Kota Palangka Raya.

1. Penyajian Data Hasil Observasi

Salah satu teknik yang telah digunakan untuk menggali data dalam penelitian ini adalah observasi di lapangan. Data yang diperoleh melalui observasi menunjukkan bahwa bidang kuliner memiliki potensi yang menguntungkan secara ekonomi jika dikembangkan dengan serius, namun tidak semua yang menggunakan nama daerah selalu diminati para konsumennya. Tentunya dengan adanya usaha kuliner dengan menerapkan strategi dengan menggunakan nama trend daerah ini harus dibarengi dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Tidak sedikit sekarang sebuah tempat atau wilayah menawarkan wisata kuliner yang ada di daerahnya. Seperti halnya di Kota Palangka Raya yang saat ini mulai bermunculan berbagai jenis kuliner yang ditawarkan oleh produsen.

2. Penyajian data Hasil Wawancara

Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan subjek penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yakni sebagai berikut.

Penerapan Strategi Bisnis Kuliner dengan menggunakan Trend Nama Daerah di Kota Palangka Raya

a. Subjek I

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan subjek I yakni ibu NR yang merupakan pemilik rumah makan yang menggunakan trend nama daerah di Kota Palangka Raya.⁵¹

Peneliti menanyakan terkait apa alasan menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner, subjek menuturkan: “Ya mergo kulo tiang lamongan dadi nggeh kulo gawe nama rumah makan niku lamongan sesuai asal daerah kulo ngeten”

Artinya: ya karna saya orang lamongan jadi ya saya menggunakan nama rumah makan saya soto lamongan sesuai asal daerah saya seperti itu.”

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa pemilik rumah makan menggunakan nama daerah dikarenakan pemilik rumah makan adalah asli orang dari daerah tersebut.

Berikutnya peneliti menanyakan terkait dengan penggunaan nama daerah pada rumah makan, apakah berpengaruh untuk menarik minat konsumen, subjek menuturkan:

“ Ya niku kan khas e lamongan dadi niku mboten pengaruh teng umum paling niku pengaruh teng tiang lamongan sebenere nggeh rame tapi sakniki kan enten corona dadi yo rodok gak rame”⁵²

Artinya: Ya itukan khasnya lamongan jadi itu tidak pengaruh di masyarakat umum mungkin itu berpengaruh terhadap orang lamongan, sebenarnya ramai juga tapi, sekarang itu kan ada virus covid-19 jadi agak tidak ramai.”

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya penggunaan nama daerah pada rumah makan soto lamongan tidak berpengaruh terhadap masyarakat

⁵¹ Wawancara dengan Ibu NR di Palangka Raya, 1 September 2021.

⁵² *Ibid.*

umum namun itu berpengaruh terhadap masyarakat yang tau dengan soto lamongan di tambah dengan adanya virus covid-19 yang mengakibatkan kurangnya minat konsumen.

Kemudian Peneliti menanyakan terkait berapa lama bisnis kuliner ini di kelola, subjek menuturkan:

“ wes sui ket taon 2015 iku wes neng kene karo bapak niku wes sui yo le lali lek tanggal le piro bulan enem lek gak salah iku mergo wes tuo iki ws rodok lali”.

Artinya : “Sudah lama dari tahun 2015 itu sudah disini dengan bapak itu sudah lama jadi lupa tanggalnya nak berapa kalo bulannya itu bulan 6 kalo gak salah itu karna sudah tua ini agak lupa”.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa seiring berjalannya waktu beliau mengelola rumah makan sudah berjalan kurang lebih 6 Tahun lamanya. Berikutnya peneliti menanyakan kembali terkait apa saja keuntungan dari menggunakan nama trend daerah sebagai nama bisnis kuliner, subjek menuturkan :

“Yo enten niku kan kene wong lamongan dadi yo enek untunge juga gawe adewe gawe nama daerah iku koyo dadi terkenal nama lamongan terus wong-wong podo ngerti koyo piye soto lamongan”

Artinya : “Ya ada itukan saya orang lamongan jadi ya ada untungnya juga buat kami menggunakan nama daerah tersebut, seperti menjadi terkenal terus orang-orang pasa tahu seperti apa soto lamungan itu.”

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa keuntungan yang didapat dengan menggunakan nama daerah pada bisnis kulinernya dalah memperkenalkan daerah lamongan dan

memperkenalkan soto lamongan kepada masyarakat umum yaitu orang yang belum mengetahui soto lamongan tersebut.

Kemudian Peneliti menanyakan kembali terkait apa saja yang menarik anda saat mendengar suatu nama kuliner yang menggunakan nama trend daerah, subjek menuturkan:

“yo mestine niku nggeh seng dikenal tiang meriki nggeh soto lamongan niku masio enek menu liane uwong ngertine pertama yo soto lamongan.”

Artinya: Ya mestinya itu yang dikenal orang sini yaitu soto lamongannya meskipun ada menu lain orang tahnya pertama kali ya soto lamongan. “

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa kesan pertama yang didapat saat mengetahui rumah makan yang menggunakan nama daerah adalah menu utama yang ada di nama daerah tersebut, contoh seperti penggunaan nama daerah lamongan pada rumah makan soto lamongan, meskipun rumah makan tersebut menyediakan menu lain, namun yang melekat saat mendengar nama daerah tersebut adalah soto lamongan.

b. Subjek II

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan subjek II yakni bapak FH yang merupakan pemilik dari Rumah Makan Padang Sari Bundo.

Peneliti menanyakan terkait alasan mengapa menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner dan mendapatkan jawaban “alasanya adalah yang pertama saya ini adalah asli orang padang dan juga saya meneruskan kuliner dari orang tua saya”.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa pemilik rumah makan benar asli orang padang yang meneruskan budaya kuliner dari orang tuanya yang mana kuliner ini menjadi salah satu rumah makan yang menggunakan trend nama daerah di Kota Palangka Raya.

Kemudian Peneliti menanyakan kembali terkait dengan penggunaan nama daerah apakah berpengaruh untuk menarik minat konsumen, dan mendapat jawaban:

“dibilang pengaruh atau tidaknya itu tergantung dari bagaimana kita menempatkan makna dari nama tersebut ya, dan saya juga menambahkan menu lain seperti ayam geprek karna kita tau sendiri nama rumah makan padang ini sendiri sudah dikenal banyak orang”.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh suatu nama daerah tergantung pada penempatan makna nama tersebut, selain itu juga tidak hanya dengan menggunakan nama daerah saja beliau menambahkan menu lainnya seperti ayam geprek, dengan alasan nama rumah makan padang ini yang dikenal orang hanya menyediakan menu masakan khas padang saja maka dari itu beliau mencoba berinovasi baru lagi dengan menambahkan daftar menu lain yang bukan dari makanan khas padang.

Berikutnya peneliti menanyakan tentang berapa lama bisnis kuliner ini di kelola, dan mendapatkan jawaban “sudah tiga tahunan”.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa dengan waktu kurang lebih tiga tahun mengelola rumah makan ini beliau tidak hanya berfokus pada menu khas padang saja dan beliau menambahkan menu lainnya.

berikutnya Peneliti menanyakan tentang apa saja keuntungan dari menggunakan nama trend daerah sebagai nama bisnis kuliner dan mendapatkan jawaban “kalo menurut saya pribadi keuntungan dari menggunakan nama daerah agar lebih dikenal orang dan melestarikan kuliner nusantara “

berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh dari menggunakan nama daerah menjadi cepat dikenal masyarakat selain itu juga dapat melestarikan kuliner nusantara.

Berikutnya peneliti menanyakan terkait apa saja yang menarik anda saat mendengar suatu nama kuliner yang menggunakan nama trend daerah, dan mendapatkan jawaban yang menarik itu menu makanannya kalo menurut saya.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa yang menarik konsumen dari penggunaan nama daerah anatar lain adalah menu makananan dari khas daerah tersebut, yang mana menjadi salah satu daya tarik konsumen.

c. Subjek III

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan subjek III yakni Ibu YI yang merupakan pemilik rumah makan Nasi pecel Madiun.

Peneliti menanyakan terkait alasan menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner, dan mendapatkan jawaban” Yo mergo jeneng pecel kui wes terkeal teros padahal aku uduk wong madiun”.

Artinya : iya karna nama pecel tersebut sudah terkenal dan padahal saya bukan orang asli madiun.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa pemilik rumah makan nasi pecel madiun ini bukan asli orang madiun, tidak seperti pemilik rumah makan sebelum-sebelumnya yang memang asli dari asal daerah yang mereka pakai Pda rumah makan mereka. Alasan ibu YI menggunakan nama madiun pada rumah makannya karena sepengetahuan beliau nama madiun ini sudah sangat terkenal.

Kemudian peneliti menanyakan kembali terkait dengan nama daerah apakah berpengaruh untuk menarik minat konsumen, dan mendapatkan jawaban: Pengaruh gak' e gak ngerti juga yo soale lek menurutku ki tergantung rasa karo tempate strategis opo ora terus yo gak rame aku buka ko jam 6 smpek jam 11 awan.

Artinya : Pengaruhnya tidak tahu juga karna menurut saya, itu tergantung rasa dan tempat strategis atau tidak, dan tidak ramai juga karna saya buka dari jam 6 pagi sampai jam 11 siang.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan nama daerah tidak sepenuhnya berpengaruh untuk menarik minat konsumen adah beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti tempat yang strategis, kemudian rasa, dan menurut subjek jam buka juga menentukan ramainya pengunjung target beliau hanya orang yang sarapan pagi dan istirahat makan siang.

Berikut peneneliti menanyakan terkait berapa lama bisnis kuliner ini di kelola dan mendaptkan jawaban: “ lagek mulai setahun hurung enek”

Artinya : baru mulia dan belum ada setahun

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa dengan waktu yang baru saja merintis usaha tidak cukup dengan hanya menggunakan trend nama daerah saja namun tempat dan rasa harus diperhatikan.

Berikut peneliti menanyakan terkait apa saja keuntungan dari menggunakan nama trend daerah sebagai nama bisnis kuliner, dan mendapatkan jawaban: “Keuntngan yo kui mau nama pecel medium yowes akeh wong ngerti bagi seng hrung ngeri dadi penasaran karo melastarikan makanan daerah ”

Artinya : Keuntungan ya itu tadi sudah dikenal banyak orang dan bagi yang belum emngenal apa itu pecel madiun jadi penasaran dan juga melestarikan makanan daerah.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa keuntungan dari menggunakan trend nama daerah pada bisnis kuliner dapat menjadi daya tarik konsumen baik yang sudah mengetahui dan yang belum mengetahui.

Berikutnya peneliti menanyakan terkait apa saja yang menarik saat mendengar suatu nama kuliner yang menggunakan nama trend daerah, dan mendapatkan jawaban: “ Sengpasti panganane”

Artinya :Yang pasti Makanannya.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa saat mendengar nama daerah pada rumah makan yang menjadi daya tarik adalah menu makannya, yang mana membuat konsumen ini penasaran akan makakan khas dari daerah lain.

d. Subjek IV

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan subjek IV yakni Ibu MT yang merupakan pegawai rumah makan Soto Banjar Hikmah.

Peneliti menanyakan terkait apa alasan pemilik rumah makan menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner, dan mendapatkan jawaban:“ Ulih sidinasli urang Banjar ”

Artinya : Karena beliau asli orang banjar.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa alasan pemilik rumah makan menggunakan nama daerah karena asli dari nama daerah tersebut yaitu banjar.

Berikutnya peneliti menanyakan terkait dengan dengan penggunaan nama daerah berpengaruh untuk menarik minat konsumen atau tidak, dan mendapat jawaban:

“Bila menurut ulun lah, menarik olehnya apa, olehnya orang disinitu, banyak orang pendatang/ orang luar, jadi bila handak merasai soto banjar kada usah jauh-jauh kam kebanjar.”

Artinya :Kalo menurut saya, menarik karena orang disini it, banyak orang pendatang atau orang luar daerah, jadi jika mau merasakan soto banjar tidak usah jauh-jauh ke banjar.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan nama daerah pada rumah makan menjadi daya tarik masyarakat pendatang dari pulau jawa atau wisatawan yang datang ke Kalimantan Tengah dengan adanya rumah makan soto banjar hikmah ini memudahkan pendatang atau wisatawan agar dapat merasakan soto banjar tanpa harus pergi ke banjar.

Berikutnya peneliti menanyakan berapa lama bisnis kuliner ini di kelola, dan mendapatkan jawaban:“Amun mulai buka ni sekitar 7 tahunan jar”

Artinya :Kalo mulai buka ini sekitar 7 tahunan katanya.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa rumah makan soto banjar hikmah ini sudah berdiri lama sekitar 7 tahun dan masih ramai diminati sampai sekarang.

Berikutnya peneliti menanyakan kembali apa saja keuntungan dari menggunakan nama trend daerah sebagai nama bisnis kuliner, dan mendapatkan jawaban; ”Supaya menarik minat urang kaya bubuhan jawa yang pendatang yang beisi soto lamongan yang handak merasai soto banjar”

Artinya : Supaya menarik minat orang kaya orang suku jawa yang pendatang yang punya soto lamongan yang mau merasakan soto banjar.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa keuntungan menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner adalah supaya dapat menarik minat konsumen dari luar Kalimantan yang mana mereka ingin merasakan soto banjar khas Kalimantan ini.

Berikutnya peneliti menanyakan terkait apa saja yang menarik anda saat mendengar suatu nama kuliner yang menggunakan nama trend daerah, dan mendapatkan jawaban:“Makananya tu pang apalagi rasaku itu pang ding ae”

Artinya : Menu akananya itu apalagi selain itu rasa saya itu dek.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa yang menarik saat rumah makan menggunakan nama daerah adalah menu makanan khas daerah tersebut yang dapat menarik pelanggan seperti pendatang ataupun wisatawan.

Dari hasil wawancara peneliti menarik kesimpulan bahwa rumah makan soto banjar hikmah sangat berpengaruh dengan adanya nama daerah pada rumah makan mereka, terbukti dari ramainya konsumen dari luar daerah maupun dari konsumen setempat

e. Subjek V

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan subjek V yakni Ibu SI yang merupakan pemilik dari rumah makan Surabaya.

Peneliti menanyakan terkait apa alasan pemilik rumah makan menggunakan nama daerah pada bisnis kulinernya, dan mendapatkan jawaban. "Lek aku ki jane asline malang tapi bapak'e wong Suroboyo"

Artinya :Kalo saya itu sebenarnya asli orang Malang tapi bapaknya orang Surabaya.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa alasan pemilik rumah makan menggunakan nama daerah kaerana suami dari pemilik rumah makan adalah asli dari Surabaya, sehingga mereka menggunakan nama rumah makan mereka dengan nama daerah yaitu rumah makan Surabaya

Berikutnya peneliti menanyakan terkait dengan nama daerah apakah berpengaruh untuk menarik minat konsumen, dan mendapatkan jawaban:" Enek mbiyen jenenge kui rumah makan mama rose di kiro aku wong banjar malahan dadi wong gak tek percoyo lek pecel ku iki asli njowo"

Artinya :Ada dulu namanya itu rumah makan mama Rose dikira saya ini orang banjar malahan, jadi orang tidak percaya kalo pecel saya ini asli buatan saya orang jawa.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan nama daerah pada bisnis rumah makan sangat berpengaruh terhadap rumah makan Surabaya ini, karena dahulu bukan menggunakan nama daerah, sehingga masyarakat atau konsumen ini kurang minat akan keaslian resep makanan yang ada di dalam menu makanan tersebut dikarenakan konsumen mengira bahwa pemilik rumah makan bukan asli atau berasal dari Surabaya. Sehingga mengurangi minat konsumen namun dengan dirubahnya nama rumah makan menjadi rumah makan Surabaya ini, menjadi daya tarik konsumen.

Berikutnya peneliti menanyakan kembali terkait Berapa lama bisnis kuliner ini anda kelola, dan mendapatkan jawaban:“ Loro teluan wesan le ng kene sedurung pindah lek aku neng kalimanane y owes sue”

Artinya :Dua tiga tahunan nak, di sini sebelum pindah aku disini di Kalimantan ya sudah lama.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa beliau mendirikan ini kurang lebih 2 tahun, sebelumnya beliau belum menggunakan nama daerah pada bisnis kulinernya, dan kurang lebih 1 tahun beliau baru mengganti nama rumah makannya menggunakan nama daerah dan menarik minat konsumen.

Berikutnya peneliti menanyakan apa saja keuntungan dari menggunakan nama trend daerah sebagai nama bisnis kuliner, dan mendapatkan jawaban:“ Yo ora di kiro wong banjar la aku wong njowo asli dodolan pecel karo nasi campur iki asli gaweanan wong njowo”

Artinya :Ya biar tidak disangka orang banjar kan saya orang jawa asli jualan pecel sama nasi campur ini asli buatan saya orang jawa.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa dengan menggunakan nama daerah keuntungan yang didapat adalah konsumen lebih yakin bahwa menu masakan yang mereka jual

memang asli dan sesuai dengan nama daerahnya yaitu nasi pecel yang bersal dari jawa atau Surabaya bukan pecel dari orang sini yang mengikuti resep dari jawa. Dengan kata lain konsumen lebih yakin bahwa benar pembuatnya ini asli orang jawa.

Berikutnya peneliti menanyakan apa saja yang menarik saat anda mendengar suatu nama rumah makan yang menggunakan nama trend daerah, dan mendapatkan jawaban: “ Jane ki yo panganane ko suroboyo ki yo akeh lek krungu jeneng suro boyo lek menurutku,nasi pecel karo campur”

Artinya :Sebenarnya ya makanan dari Surabaya itu ya banayak kalo dengar nama Surabaya kalo menurut saya, nasi pecel dan nasi campur.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa yang menarik kosnumen saat mendengar atau melihat rumah makan yang menggunakan nama daerah adalah menu yang terkenal dari daerah tersebut seperti nasi pecel dan nasi campur, sehingga konsumen yang sedang mencari menu tersebut bisa berkunjung ke rumah makan yang menggunakan nama daerah tersebut.

f. Informan Tambahan I

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan tambahan pertama yakni Saudari DA yang merupakan Mahasiswi di salah satu Perguruan Tinggi di Palangka Raya.

Peneliti menanyakan mengenai apa saja yang menarik saat mendengar suatu nama kuiner yang menggunakan nama trend daerah, dan mendapatkan jawaban: “Menurut saya yang menarik disaat saya mendengar rumah makan yang menggunakan nama daerah itu saya penasaran dengan menu makananya contoh soto lamongan dengan soto banjar saya penasaran dari kedua soto ini selain asal daerah apa yang membuat beda

Berikut peneliti menanyakan tentang penggunaan nama daerah apakah dengan nama daerah berpengaruh untuk menarik minat, dan mendapatkan jawaban: “kalo menurut saya iya menarik”

Berikut peneliti menanyakan kembali apakah dengan nama daerah saja bisa menarik konsumen atau ada faktor pendukung lain untuk menarik minat konsumen, dan mendapatkan jawaban: “ Tidak cukup kalo tempatnya tidak mendukung seperti kurang bersih atau juga seperti review dari orang lain itu berpengaruh pada konsumen lainnya”.

Berdasarkan jawaban-jawaban tersebut dapat diketahui bahwa rumah makan, yang menggunakan nama daerah bisa menarik konsumen dengan dasar penasaran dengan menu dari asal daerah yang digunakan pada rumah makan tersebut, namun nama daerah tidak sepenuhnya mendukung strategi bisnis pada kuliner ini, harus di dampingi dengan kualitas rumah makan tersebut seperti kebersihan dan pelayanan sehingga akan menghasilkan review bagi konsumen dari hasil review ini bisa menjadi informasi ke konsumen lain dan kita bisa mendapatkan marketing gratis dari konsumen.

g. Informan Tambahan II

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan tambahan kedua yakni Saudara EH yang merupakan Mahasiswa di salah satu Perguruan Tinggi di kota Palangka Raya.

Peneliti menanyakan mengenai apa saja yang menarik saat anda mendengar suatu nama kuliner yang menggunakan nama trend daerah, dan mendapatkan jawaban: ” Pastiya penasaran jika saya belum merasakan menu yang dijual misal seperti sate padang kaya gimana tu sate padang apa beda sama sate Madura atau sama saja”

Berikut peneliti menanyakan tentang penggunaan nama daerah apakah dengan nama daerah berpengaruh untuk menarik minat, dan mendapatkan jawaban:”tergantung menunya sih kalo menurut saya jika dalam daftar menu ada yang baru atau favorit bisa menarik minat”

Kemudian Peneliti menanyakan kembali apakah dengan nama daerah saja bisa menarik konsumen atau ada factor pendukung lain untuk menarik minat konsumen, dan mendapat jawaban: “ tidak cukup kalo cuma nama daerah, harusnya di kasih menu biar orang tau “

Berdasarkan jawaban-jawaban tersebut dapat diketahui bahwa rumah makan, yang menggunakan nama daerah saja tidak cukup, harus ditampilkan menu contoh seperti rumah makan sate padang menjadikan konsumen tertarik untuk mencoba apakah sate ini sama pada umumnya atau tidak, dan tidak cukup hanya dengan rumah makan padang saja, dari wawancara bahwa penggunaan nama daerah saja kurang efektif menarik pelanggan.

h. Informan Tambahan III

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan tambahan ketiga yakni Saudara AS yang merupakan Wira swasta di kota Palangka Raya.

Peneliti menanyakan mengenai apa saja yang menarik saat anda mendengar suatu nama kuliner yang menggunakan nama trend daerah, dan mendapatkan jawaban: “Makananya tapi yang saya suka saja seperti soto banjar gak semua rumah makan yang menggunakan nama daerah saya suka tergantung menunya.”

Berikut peneliti menanyakan tentang penggunaan nama daerah apakah dengan nama daerah berpengaruh untuk menarik minat, dan mendapatkan jawaban:”tidak cukup rasa juga

harus mantap untuk menarik konsumen untuk awal-awal mungkin bisa tapi untuk kedua kali jika rasa tak sesuai selera tidak menarik jadinya”.

Berikut peneliti menanyakan kembali apakah dengan nama daerah saja bisa menarik konsumen atau ada faktor pendukung lain untuk menarik minat konsumen, dan mendapatkan jawaban: “tidak kalo menurut saya ya kurang, faktor pendukung yang lain ya seperti tempat yang baik lah misal parkir luas tukang kelihatan niat gitu bikin rumah makan kalo rame kan kelihatan”.

Berdasarkan jawaban-jawaban tersebut dapat diketahui bahwa rumah makan, yang menggunakan nama daerah saja tidak cukup ada faktor lain yang harus mendukung seperti rasa, dan tempat yang strategis atau bisa dikatakan memadai dan mendukung. Contoh seperti tempat parkir yang luas agar memudahkan pelanggan untuk berkunjung apa bila tempat parkir atau tempat rumah makannya halamannya sempit tentu akan merubah minat konsumen untuk berkunjung.

i. Informan Tambahan IV

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan tambahan ketiga yakni Saudara KN yang merupakan Ibu Rumah Tangga di Kota Palangka Raya.

Peneliti menanyakan mengenai apa saja yang menarik saat anda mendengar suatu nama kuliner yang menggunakan nama trend daerah, dan mendapatkan jawaban: “ penasaran dengan menyanya apakah sama dengan rumah makan lainnya”

Kemudian Peneliti menanyakan kembali apakah dengan nama daerah berpengaruh untuk menarik minat konsumen, dan mendapat jawaban:“ menarik ”

Kemudian Peneliti menanyakan kembali apakah dengan nama daerah saja bisa menarik konsumen atau ada faktor pendukung lain untuk menarik minat konsumen, dan mendapatkan jawaban:“ gak cukup nama daerah tempatnya harus bersih juga”

Berdasarkan jawaban-jawaban tersebut dapat diketahui bahwa rumah makan, yang menggunakan nama daerah menarik bagi konsumen, tidak jauh beda dengan sebelumnya tentunya ada factor pendukung selain nama daerah sebagai strategi untuk menarik minat konsumen seperti halnya tentang kebersihan pada rumah makan.

j. Informan Tambahan V

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan tambahan ketiga yakni Saudara TA yang merupakan pedagang di Kota Palangka Raya.

Peneliti menanyakan mengenai apa saja yang menarik saat anda mendengar suatu nama kuiner yang menggunakan nama trend daerah, dan mendapatkan jawaban: *“Penasaran dengan makanannya kaya apa garang itu ja pang “* (penasaran dengan menu makanannya apa saja yang ada di rumah makan itu.)

Berikut peneliti menanyakan apakah dengan nama daerah berpengaruh untuk menarik minat konsumen, dan mendapatkan jawaban: *“berpengaruh pang lah oleh ngarannya tu kita ni jadi penasaran”* (berpengaruh karena nama itu kita menjadi penasaran)

Kemudian peneliti menanyakan kembali apakah dengan nama daerah saja bisa menarik konsumen atau ada factor pendukung lain untuk menarik minat konsumen, dan mendapatkan jawaban: *“ harus ada posting di sosmed biar orang pada tau orang tu gak selalu jalan-jalan”* (harus ada posting di sosial media supaya orang tahu karna orang tidak selalu jalan-jalan.)

Berdasarkan jawaban-jawaban tersebut dapat diketahui bahwa rumah makan, yang menggunakan nama daerah lagi-lagi menarik konsumen tidak jauh beda dari sebelumnya konsumen penasaran dengan menu yang disediakan rumah makan yang menggunakan nama

daerah, selain itu juga promosi sangat perlu bagi mereka pemilik rumah makan yang menggunakan nama daerah seperti melalui sosial media seperti instagram, facebook, dan lain-lain.

C. Analisis Data

1. Penerapan strategi Bisnis Kuliner dengan menggunakan nama daerah di Kota Palangka Raya

Rumusan masalah pertama dalam penelitian ini adalah mengenai penerapan strategi penggunaan nama daerah pada bisnis kuliner, berdasarkan penyajian data diatas beberapa rumah makan telah menerapkan nama daerah sebagai strategi bisnis kuliner. Dengan berbagai alasan yang mendasari mengapa menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner pada rumah makan tersebut. Peneliti menganalisis penerapan strategi dengan menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner adalah sebagai berikut.

Pada hasil wawancara kepada subjek peneliti menemukan bahwa pemilik rumah makan menggunakan nama daerah dengan alasan karena mereka adalah asli orang dari daerah tersebut atau mereka menguasai resep makanan dari daerah tersebut dengan demikian mereka, menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner mereka. Selain itu penggunaan nama daerah digunakan dengan alasan nama daerah tersebut sudah terkenal atau sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat.

Selanjutnya peneliti juga menemukan bahwa salah satu tujuan penggunaan nama daerah Selain membentuk kesan yang baik di masyarakat. Ada beberapa tujuan branding lainnya Tujuan pertama yaitu untuk mengendalikan pasar. Mencoba bagaimana caranya agar melekat di pikiran masyarakat. Sehingga bisa mengalahkan para pesaingnya. Sekaligus sebagai perhitungan bagaimana keputusan yang akan diambil untuk langkah selanjutnya. Selain itu sebagai pembeda, apabila sebuah

simbol, warna dan gambar yang ditampilkan unik dan memiliki karakteristik yang khas seperti contohnya dengan menggunakan brand nama daerah.

Kemudian terkait penggunaan nama daerah tidak semua yang menggunakan nama daerah selalu diminati para konsumennya. Tentunya dengan Kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik dari pesaing. Maka dari itu perlunya penelitian dan observasi, selain itu bidang kuliner memiliki potensi yang menguntungkan secara ekonomi jika dikembangkan dengan serius, namun tidak semua yang menggunakan nama daerah selalu diminati para konsumennya. Tentunya dengan adanya usaha kuliner dengan menerapkan strategi dengan menggunakan nama trend daerah ini harus dibarengi dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Tidak sedikit sekarang sebuah tempat atau wilayah menawarkan wisata kuliner yang ada di daerahnya. Seperti halnya di Kota Palangka Raya yang saat ini mulai bermunculan berbagai jenis kuliner yang ditawarkan oleh produsen.

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab II strategi yang efektif dan efisien diperlukan untuk memasarkan atau menjual suatu produk atau jasa. Hal ini bertujuan untuk memperoleh penjualan yang maksimal dan keuntungan yang besar. Untuk meningkatkan kembali hasil penjualannya, perusahaan dituntut untuk melakukan suatu strategi pemasaran dan harus mempertimbangkan berbagai macam factor, salah satunya adalah bagaimana perusahaan tersebut melakukan promosi pada produknya. Karena jika perusahaan hanya mengandalkan kekuatan produknya saja, akan sulit berkembang atau bahkan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup produk tersebut. Salah satu bentuk dari promosi penjualan adalah potongan harga (diskon). Menurut Fandy Tjiptono diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh

penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Perusahaan memberikan potongan harga pada produknya, pada umumnya untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong pengguna produk baru, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada.

Berdasarkan hasil wawancara, penulis dapat menyimpulkan bahwa brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Pada saat Anda membangun sebuah brand, berarti Anda sudah siap untuk menyampaikan pesan berupa nilai yang terkandung pada produk/jasa yang Anda produksi kepada masyarakat. Nilai yang Anda anut dan sampaikan tersebut bisa menjadi magnet tersendiri bagi target market dari produk/jasa yang brand Anda tawarkan. Dari hasil analisis peneliti nama daerah pada bisnis kuliner berpengaruh untuk menarik minat konsumen. Dengan menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner dapat menarik konsumen terutama konsumen dari pendatang atau dari daerah lain contoh seperti dikalimantan sendiri banyaknya jumlah transmigrasi dari luar pulau Kalimantan, yang berbagai ciri khas, ras, suku dan budaya yang berbeda. Membuat rasa ingin tau akan budaya dan kuliner antara satu sama lain. Dengan adanya kuliner yang menggunakan nama daerah memudahkan konsumen yang ingin merasakan kuliner khas nusantara dari daerah; daerah lainnya.

Dari hasil wawancara dengan informan tambahan bahwa rumah makan, yang menggunakan nama daerah bisa menarik konsumen dengan dasar penasaran dengan

menu dari asal daerah yang digunakan pada rumah makan tersebut, namun nama daerah tidak sepenuhnya mendukung strategi bisnis padakuliner ini, menurut peneliti harus di damping dengan kualitas rumah makan tersebut seperti kebersihan dan pelayanan sehingga akan menghasilkan review bagi konsumen dari hasil review ini kita bisa mendapatkan marketing gratis dari konsumen. Selain itu juga factor lain yang harus diperhatikan seperti kualitas pelayan dan kebersihan rumah makan dan tempat strategis selain itu juga apa bila rumah makan tersebut tidak memiliki tempat yang strategis atau seperti jam yang terbatas yang membuat tidak ramai atau kurang peminatnya, bisa dilakukan dengan promosi atau endorsmen ke media sosial seperti instagram, tik tok yang lagi rame atau share ke whatshap teman-teman agar lebih dikeal dan menarik konsumen.

Dari hasil wawancara peneliti menarik kesimpulan bahwa rumah makan, yang menggunakan nama daerah bisa menarik konsumen dengan dasar penasaran dengan menu dari asal daerah yang digunakan pada rumah makan tersebut, namun nama daerah tidak sepenuhnya mendukung strategi bisnis padakuliner ini, menurut peneliti harus di damping dengan kualitas rumah makan tersebut seperti kebersihan dan pelayanan sehingga akan menghasilkan review bagi konsumen dari hasil review ini kita bisa mendapatkan marketing gratis dari konsumen. Selain itu juga factor lain yang harus diperhatikan seperti kualitas pelayan dan kebersihan rumah makan dan tempat strategis selain itu juga apa bila rumah makan tersebut tidak memiliki tempat yang strategis atau seperti jam yang terbatas yang membuat tidak ramai atau kurang peminatnya, bisa dilakukan dengan promosi atau endorsmen ke media sosial seperti

instagram, tik tok yang lagi rame atau share ke whatshap teman-teman agar lebih dikeal dan menarik konsumen.

Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan keuntungan dari menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner yaitu dapat berpengaruh untuk menarik minat konsumen karena penasaran akan menunya selain itu, usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.

Salah satu tujuan penggunaan nama daerah Selain membentuk kesan yang baik di masyarakat, mencoba bagaimana caranya agar melekat di pikiran masyarakat. Selain itu sebagai pembeda, dan memiliki karakteristik yang khas seperti contohnya dengan menggunakan brand nama daerah.

- a. Membantu pertumbuhan perekonomian nasional di Indonesia melalui ekonomi kreatif, salah satunya melalui bidang kuliner.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM. Memiliki banyak peluang di sektor kuliner, yang dijadikan sebuah komoditas industri kreatif berbasis budaya yang menggunakan trend nama daerahnya. Hal ini yang mendorong terciptanya subsektor kuliner menjadi salah satu dari lima belas subsektor ekonomi kreatif di Indonesia. Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan

oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global, dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia.

Manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam, namun ada kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti: makanan, pakaian dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan

b. Sebagai pembeda dengan rumah makan lainnya

Apabila sebuah simbol, warna dan gambar yang ditampilkan unik dan memiliki karakteristik yang khas seperti contohnya dengan menggunakan brand nama daerah. Maka masyarakat akan mudah untuk membedakan satu produk dengan yang lain.. Selain itu juga dapat membentuk citra, menjamin kualitas, dan memberikan keyakinan pada masyarakat terhadap sebuah produk Terakhir sebagai sarana promosi atau meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan menampilkan logo atau brand yang menjadi ciri khas.

2. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap penerapan strategi bisnis dengan menggunakan trend nama daerah.

Di dalam ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran itu ilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Sementara

ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu dalam strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.⁵³

Rasullullah sendiri dalam perjalanan dakwahnya mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini merupakan suatu keniscayaan bagi para pembisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip yang telah dicontohkan Rasullullah SAW, jika ingin mendapatkan keuntungan dan berkah secara bersamaan. Namun tetap diperlukan kesungguhan kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya kaarena pasti akan banyak godaan dan tantangan.⁵⁴

Adapun strategi pokok dari pemasaran Islam adalah sebagai berikut:⁵⁵

- a. Penjualan Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.
- b. Pembelian Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang di beli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya.⁵⁶ Ketentuan ini didasarkan pada QS.al- A'raf/7: 157 *فِي عِنْدَهُمْ مَكْتُوبًا يَجِدُونَهُ الَّذِي الْأُمِّيَّ النَّبِيِّ الرَّسُولَ يَتَّبِعُونَ الَّذِينَ*

⁵³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life And General*, (Jakarta: Gema Insane, 2004). Hal. 440

⁵⁴ . Didin Hafidhuddin Dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Produk* ,(Jakarta: Gema Insane Press, 2003), Hal. 57

⁵⁵ Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, (Cet;III. Yogyakarta: Liberty.2001), h. 182

⁵⁶ Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fikih*, (Cet;III. Jakarta:penada media.20030)h.169

اصْرَهُمْ عَنْهُمْ وَيَضَعُ الْخَبِيثَ عَلَيْهِمْ وَيُحَرِّمُ الطَّيِّبَاتِ لَهُمْ وَيُجِلُّ الْمُتَكَبِّرَ عَنْ وَيَهْدِيهِمْ بِالْمَعْرُوفِ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا وَالْإِنجِيلَ التَّوْرَةَ
 وَالْمُفْلِحُونَ هُمْ أُولَئِكَ مَعَ أَنْزَلَ الَّذِي لِلنُّورِ وَاتَّبِعُوا وَنَصَرُوهُ وَعَزَّرُوهُ بِهِ آمَنُوا فَالَّذِينَ عَلَيْهِمْ كَانَتْ النَّبِيُّ وَالْأَغْلَانِ

artinya: (yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang ummi (namanya) mereka dapati tertulis dalam Taurat dan Injil disisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'rif dan melarang mereka mengerjakan dari yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (al-Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Salah satu tujuan penggunaan nama daerah Selain membentuk kesan yang baik di masyarakat. Ada beberapa tujuan branding lainnya Tujuan pertama yaitu untuk mengendalikan pasar. Mencoba bagaimana caranya agar melekat di pikiran masyarakat. Sehingga bisa mengalahkan para pesaingnya. Sekaligus sebagai perhitungan bagaimana keputusan yang akan diambil untuk langkah selanjutnya. Selain itu sebagai pembeda, apabila sebuah simbol, warna dan gambar yang ditampilkan unik dan memiliki karakteristik yang khas seperti contohnya dengan menggunakan brand nama daerah. Maka masyarakat akan mudah untuk membedakan satu produk dengan yang lain. Juga meminimalisir kemungkinan terjadinya pembajakan Branding. Selain itu juga dapat membentuk citra, menjamin kualitas, dan memberikan keyakinan pada masyarakat terhadap sebuah produk Terakhir sebagai sarana promosi atau meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan menampilkan logo atau brand yang menjadi ciri khas.

Pada hasil wawancara kepada subjek peneliti menemukan bahwa pemilik rumah makan menggunakan nama daerah dengan alasan karena mereka adalah asli orang dari daerah tersebut atau mereka menguasai resep makanan dari daerah tersebut dengan demikian mereka, menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner mereka. Selain itu penggunaan nama daerah digunakan dengan alasan nama daerah tersebut sudah terkenal atau sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat.

branding, bukan hanya sekedar merek atau produk Anda dikenal tetapi juga sebagai *image* perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan Anda merupakan yang terbaik.

Alasan paling penting dari branding adalah membuat masyarakat menjadi sadar akan kehadiran *brand* tersebut serta pada produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan begitu, penting bagi *brand* untuk membuat desain logo yang powerful dan mudah diingat sehingga dapat memberikan first impression yang positif kepada masyarakat. Berikut alasan mengapa strategi branding sangat penting bagi bisnis anda.

1. Memberikan Identitas Produk/Jasa Anda

Sama seperti apa yang sudah saya sampaikan pada beberapa paragraf sebelumnya; *brand* berfungsi sebagai identitas. Identitas itu lah yang membedakan produk/jasa Anda dengan produk/jasa sejenis milik kompetitor. Identitas brand yang paling dasar adalah logo desain.

2. Menyampaikan Nilai Produk/Jasa Anda

Pada saat Anda membangun sebuah brand, berarti Anda sudah siap untuk menyampaikan pesan berupa nilai yang terkandung pada produk/jasa yang Anda produksi kepada masyarakat. Nilai yang Anda anut dan sampaikan tersebut bisa menjadi magnet tersendiri bagi target market dari produk/jasa yang brand Anda tawarkan.

3. Menjalinkan Komunikasi dengan Pelanggan dan Target Market

Dengan adanya *brand*, berarti Anda telah membuka pintu komunikasi dengan *target market* dan calon pelanggan Anda. *Brand* akan menyampaikan berbagai pesan kepada masyarakat; nilai, kelebihan dari produk/jasa, *unique selling point* (USP) produk/jasa dan berbagai hal lainnya. Selain itu, kehadiran *brand* juga memungkinkan Anda untuk mendapatkan *review* dari pelanggan yang telah mencoba produk/jasa dari *brand* Anda.

4. Membangun Kredibilitas dan Persepsi

Setelah beberapa orang mencoba produk/jasa dari *brand* yang Anda buat, mereka akan mengetahui kredibilitas *brand* Anda dan mulai membangun persepsi mereka mengenai *brand* Anda.

5. Mempermudah Proses *Referral*

Selain mendorong pembelian, kehadiran *brand* juga mempermudah proses *referral* yang mungkin akan dilakukan oleh *customer* Anda ketika mereka puas dengan produk/jasa yang diberikan *brand* Anda.

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku

seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standarstandar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.³⁴ Prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran mengacu pada⁵⁷



⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), 15

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi dengan menggunakan nama daerah pada bisnis kuliner belum sepenuhnya berhasil dalam penerapannya masih banyak factor lain yang harus diperhatikan seperti kualitas kebersihan dan pelayanan, selain itu promosi melalui media sosial juga harus menjadi factor pendukung lainnya karena jika rumah makan yang memiliki tempat yang kurang strategis cara ini sangat perlu bagi pemilik rumah makan agar mendukung penerapan strategi rumah makan mereka
2. Dampak dari menggunakan nama daerah dari hasil penelitian ini yaitu membentuk kesan yang baik di masyarakat karna bagi para konsumen saat mendengar nama daerah mereka penasaran dengan menu yang ada. Ada beberapa tujuan dari penggunaan nama daerah. Tujuan pertama yaitu untuk mengendalikan pasar. Mencoba bagaimana caranya agar melekat di pikiran masyarakat, sehingga bisa mengalahkan para pesaingnya. Sekaligus sebagai perhitungan bagaimana keputusan yang akan diambil untuk langkah selanjutnya. Selain itu sebagai pembeda, apabila sebuah simbol, warna dan gambar yang ditampilkan unik dan memiliki karakteristik yang khas seperti contohnya dengan menggunakan brand nama daerah.

Namun nama daerah pada bisnis kuliner tidak sepenuhnya berpengaruh untuk menarik minat konsumen. Harus adanya factor pendukung yaitu dengan menggunakan promosi di sosial media.

B. Saran

Peneliti menyadari masih terdapat banyak keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini oleh karena itu hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna, namun demikian diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain atas penelitian ini adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti sebagai berikut:

- a. Bagi pemilik rumah makan dengan menggunakan nama daerah saja sebenarnya tidak cukup harus di barengi dengan fakto-faktor pendukung lain seperti memasang nama menu makanan meskipun salah satu saja seperti soto banjar dan soto lamongan dengan demikian orang akan tertarik dengan perbedaan dari kedua soto tersebut. selain itu juga kualitas pelayanan dan kebersihan tempat harus di tingkatkan agar dapat menghasilkan review konsumen yang baik, dari situlah pemilik rumah makan bisa mendapatkan marketing secara tidak langsung dari konsumen dengan info yang disebarkan oleh konsumen akan menjadi promosi yang gratis dari konsumen.
1. Bagi pemilik rumah makan yang tempatnya kurang strategis atau memadai sehingga konsumen kurang, dari hasil analisis peneliti, perlu di adakannya promosil melalui media sosoal, seperti facebook, instgram, tweeter dan lainnya. Dengan demikian dapat menjadi factor pendukung strategi bisnis kuliner anda selain dengan menggunakan nama daerah atau dengan cara melayani pesan antar atau anda daftarkan ke oek online yang melayani pesan antar. Menurut pengamatan peneliti dengan cara ini memudahkan

konsumen yang ingin merasakan kuliner dari rumah makan anda peneliti menilai cara seperti inilah dapat membantu bagi rumah makan yang tempatnya kurang strategis.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ahmad Tanzen, Metodologi Penelitian Praktis, Yogyakarta: Teras, 2011
- Anselm Strauss & Juliet Corbin, Dasar-dasar Penelitian Kualitatif, terjemahan Muhammad Shodiq, Imam Muttaqien; Yogyakarta: PUSTAKAPELAJAR
- Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 1993
- Basyar Iwad Ma'ruf, Jami'ul Kabir-Sunan Tirmidzi, juz 04 Beirut-Darul Gharab, 1998.
- Basu swasta, manajemen pemasaran modern, Yogyakarta: liberty, 1999.
- Boedi Abdullah, Beni Ahmad Saebani, Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah, Bandung: CV Pustaka setia
- Departemen Agama, Al-Quran dan Tarjamah. Tri Karya, Surabaya, 2004
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Didin Hafidhuddin Dan Hendri Tanjung, Manajemen Syariah Dalam Produk, Jakarta: Gema Insane Press, 2003.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta; Andi, 2001.
- Gerald A. Michaelson dan Steven W. Michaelson, Sun Tzu Strategi Usaha Penjualan, Batam: Karisma Publishing Group, 2004.
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing.
- Matthew B. Milles dan A. Michel Huberman, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1999.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, Panduan Praktis Memahami Penelitian, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- M. Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, Metodologi Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", Pekalongan: Jurnal Hukum Islam, Vol. 13, No. 2, 2015.

Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah Life And General, Jakarta: Gema Insane, 2004.

Philip Kotler, Marketing, Jakarta: Erlangga, 1994.

Philip Kotler, Marketing, Alih Bahasa: Herujati Purwoko.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002

Sedarmayanti, Manajemen Strategi, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.

Sofjan Assauri, Strategic Management: Sustanble Competitive Advantage, Jakarta: Rajawali Press, 2013.

Sondong P. Siagian, Manajemen, Jakarta : Bumi Aksara, 1995.

Sudaryono, Metodologi Penelitian, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017.

Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: ALFABETA, 2010.

V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2014. cet ke-1

WJS.Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta : Balai Pustaka, 2013.

Yusuf Qhardawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press,1997.

Skripsi:

Adnan Mahdi dan Mujahidin, Panduan Penelitian Praktis Untuk menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi, Bandung: ALFABETA, 2014

Ahmad Dhea Stria “Strategi penerapan konsep Halalan Tayyiban Pada Rumah Makan Wong Solo Kota PalangkaRaya”,*Skripsi*.

Arik Adi Wijaya, “Analisi Strategi Pemasaran Makan Tradisional(Studi kasus pada Home Industry Halimatus Sa’diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi)”, *Skripsi*.

Dwi Alvin Hidayat. “Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Nilai Relegius Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel” *Skripsi*.

Iskandar M irza. “Strategi Manajemen Usaha Pedagang Makanan di Makassar”,*Skripsi*.

Rizky Cahyaningrum. “Usaha Membangun Brand Usaha Kuliner di ogyakarta

Melalui Facebook dan Twiter”, *Skripsi*.

Siti Laeliah, ”Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Prespektif Ekonomi islam (studi kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang).”, *Skripsi*.

Suharsimi Siti Laeliah, ”Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Prespektif Ekonomi islam (studi kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang).” *Skripsi*.

Internet :

<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Online 29 Novemeber pkl. 22.42 WIB

<http://www.ogilvynoor.com/index>Islamic Branding diaksek pada (Online 10 Maret 2018 pukul 11.07)

<https://qwords.com/blog/apa-itu-branding/>, (online 23 Februari 2021)

<https://www.matakalteng.com/legislatif/dprd-palangka-raja/2020/11/02/sektor-kuliner-bisa-jadi-ikon-wisata-baru>, (online 23 Februari 2021)

IAIN
PALANGKARAYA