



Journal of Sharia and Law

Journal of Sharia and Law

Vol. 2, No. 3 Juli 2023, h. 925-944

Editorial Office: Faculty of Syari'ah and Law Sultan Syarif Kasim

State Islamic University, Riau-Indonesia. Jl. H.R Soebrantas KM.

15 Pekanbaru, Riau. Website: [https://jom.uin-](https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login)

[suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login](https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login).

E- ISSN: 2964-7436

Lili Asnawati, Afdhol Rinaldi, Mhd Abdi Almaktsur: Strategi Pemasaran Rumah makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah

---

---

## Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah

Lili Asnawati <sup>1</sup>,

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: [liliasnawatilili@gmail.com](mailto:liliasnawatilili@gmail.com)

Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec <sup>2</sup>

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: [afdhal.rinaldi@gmail.com](mailto:afdhal.rinaldi@gmail.com)

H. Mhd. Abdi Almaktsur, M.A <sup>3</sup>

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: [abdialmaktsur@yahoo.co.id](mailto:abdialmaktsur@yahoo.co.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi pada saat ini banyak sekali masyarakat yang membuka usaha rumah makan, dan hampir semua menu-menu yang disediakan sama, hanya satu atau dua jenis makanan yang berbeda. Hal ini membuat pendapatan dari rumah makan Mak Mok menurun. Dengan begitu Rumah Makan Mak Mok membuat strategi pemasaran agar bisa mempertahankan kelangsungan usahanya. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan dalam mempertahankan kelangsungan usaha, dan apa saja hambatan dalam pemasaran pada usaha Rumah Makan Mak Mok Tembilahan serta bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah tentang strategi pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan dalam mempertahankan kelangsungan usaha. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Adapun informan penelitian berjumlah 5 orang. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Mak Mok yaitu bauran pemasaran 4p (*Product, Price, Promotion, dan Place*) sudah cukup memadai dan berjalan secara efektif. Ditinjau dari ekonomi syariah dalam menjalankan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan prinsip syariah. Kendala atau hambatan yang dihadapi Rumah Makan Mak Mok yaitu kurangnya sarana dan prasarana dalam pengembangan pemasaran/promosi dan konsumen biasanya kecewa jika pelayanan yang diberikan dalam penyajian makanan lambat disajikan

**Kata kunci : Strategi Pemasaran, Kelangsungan usaha**

## **Abstract**

*The background of this research is that currently there are many people who open restaurant businesses, and almost all of the menus provided are the same, only one or two different types of food. This causes the income from the Mak Mok restaurant to decrease. That way Mak Mok Restaurant makes a marketing strategy in order to maintain its business. The formulation of the problem in this research is what is the marketing strategy for Mak Mok Tembilahan Restaurant in maintaining business gains, and what are the obstacles in marketing the Mak Mok Tembilahan Restaurant business and how is the Sharia Economic Review regarding the marketing strategy for Mak Mok Tembilahan Restaurant in maintaining business. This type of research is field research. This study uses a qualitative method. The data sources used are primary and secondary data sources. The research informants amounted to 5 people. In collecting data, researchers used the method of observation, interviews, documentation and literature study. The data analysis technique used is descriptive qualitative. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by Mak Mok Restaurant, namely the 4p marketing mix (Product, Price, Promotion, and Place) is sufficient and effective. Judging from the sharia economy, in carrying out its marketing strategy it is in accordance with sharia principles. Constraints or obstacles faced by the Mak Mok Restaurant, namely the lack of facilities and infrastructure in developing marketing/promotions and consumers are usually disappointed if the service provided in serving food is slow to serve.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Business Continuity*

## **PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Bisnis kuliner mempunyai banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (camilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya. Pebisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun perlu juga menjaga kelangsungan bisnis hingga waktu yang lama, serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usaha tetap berjalan dengan lancar. Seorang pebisnis perlu menjalankan fungsi pokoknya, yaitu melakukan

pemasaran sebagai upaya menarik minat konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan profitabilitas.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah upaya strategis mempertahankan dan mengembangkan keberadaan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun barang.<sup>2</sup> Pemasaran juga merupakan faktor yang paling penting pada perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan.<sup>3</sup> Sedangkan Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.<sup>4</sup>

Kelangsungan Usaha (*Going concern*) merupakan kondisi di mana suatu badan usaha atau entitas diperkirakan akan berlanjut dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan. <sup>5</sup> Para ahli pada umumnya sependapat bahwa *going concern* dalam praktik bisnis digunakan sebagai parameter dalam memperkirakan kemampuan suatu entity untuk mempertahankan kegiatan usahanya dalam jangka waktu tertentu.<sup>6</sup> Sedangkan Usaha/kerja adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apa pun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.<sup>7</sup> Islam mewajibkan setiap umat muslim khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan.

Allah SWT berfirman dalam Q.S.Al-Ahqaf : 19

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا ۗ وَيُؤْتِيهِمُ أَعْمَالُهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya :

*“Dan setiap orang memperoleh tingkatan sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan balasan amal perbuatan mereka dan mereka tidak dirugikan”.*<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Angel Yuni Kawohan, et.al., “Strategi Pemasaran Café & Resto D’Talaga Pada Masa Pandemi Covid-19”, dalam *Productivity*, Volume 2., No.3., (2021), h.176.

<sup>2</sup> Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo : Zifatama Jawa, 2020), Cet. Ke-1, h.14.

<sup>3</sup> Iwan Aprinto, et.al., *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), Cet. ke-1, h.138.

<sup>4</sup> Farida Yulianti, et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), Cet. Ke-1, h.8.

<sup>5</sup> Suriani Ginting dan Anita Tarihoran, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pernyataan *Going Concern*”, dalam *Wira Ekonomi Mokrskil*, Volume 7., No.1., (2017), h. 9.

<sup>6</sup> Elyta Ras Ginting, *Hukum Kepailitan Rapat-Rapat Kreditor*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2018), h.184.

<sup>7</sup> Abdul R.Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, (Jakarta : Kencana, 2015), Cet. Ke-9, h.82.

<sup>8</sup> Depag,RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Bekasi: PT Dinamika Cahaya Pustaka, 2017), h.504.

Menurut tafsir Al-Wajiz atau Syaikh Prof.Dr.Wahbah Az-Zuhaili, seorang pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah “Allah SWT menjelaskan bahwa setiap kelompok baik mukmin, maupun kafir tempat kembali mereka kepada Allah pada hari kiamat, yang tergantung dari amalan dari kedua kelompok tersebut. Maka bagi orang-orang yang beriman memiliki derajat untuk mendapatkan nikmat, dan bagi kafir akan merasakan neraka jahanam. Allah akan menyempurnakan balasan bagi mereka, Allah tidak akan mendazlimi mereka dengan mengurangi kebaikan kepada mereka dengan dan tidak juga menambah-nambah keburukan.”<sup>9</sup>

Bisnis usaha rumah makan makin menjamur belakangan ini terutama di kota Tembilahan, dengan berbagai jenis menu makanan, aneka konsep rumah makan, terobosan inovatif dan strategi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha untuk mendatangkan pengunjung.<sup>10</sup> Salah satu dari bisnis usaha rumah makan yaitu Rumah Makan Mak Mok Tembilahan. Berdasarkan hasil Observasi penulis di Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Rumah makan mak mok berdiri sekitar tahun 2006 yang lalu, Rumah Makan Mak Mok terletak di Jl.Sabilal Muhtadin, Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. Rumah Makan Mak Mok ini dulu merupakan warung makan biasa untuk sarapan pagi yang menyediakan menu-menu makanan yang tidak terlalu banyak, seperti nasi kuning, lontong sop dan menjual minuman seperti teh hangat dan kopi saja. Seiring dengan berjalannya waktu warung makan mak mok yang semulanya masih kecil berkembang menjadi rumah makan yang tempatnya lebih besar, dan menyediakan berbagai aneka makanan dan minuman.<sup>11</sup>

Rumah Makan Mak Mok ini merupakan rumah makan yang letaknya strategis yaitu di dekat sekolah MAN 1 Inhil yang ramai pengunjung. Guru-guru sekolah, para siswa dan masyarakat di sekitar banyak yang membeli di rumah makan mak mok, karena selain harganya terjangkau menu-menunya juga memiliki cita rasa yang enak dan untuk pelayanan di rumah makan mak mok juga sangat bagus.<sup>12</sup> Berdasarkan data awal yang didapat, adapun pendapatan Rumah Makan Mak Mok sebagai berikut :

---

<sup>9</sup> <https://tafsirweb.com/9585-quran-surat-al-ahqaf-ayat-19.htm>, Diakses pada 3 oktober 2021.

<sup>10</sup> Wulan Ayodya, *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*, (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2007), h.1.

<sup>11</sup> Observasi, di Rumah Makan Mak Mok ,Tembilahan, 27 September 2021.

<sup>12</sup> Observasi, di Rumah Makan Mak Mok ,Tembilahan, 04 Oktober 2021.

**Tabel 1**  
**Data pendapatan rumah makan mak mok**  
**Agustus 2020 – 2021**

<b>NO</b>	<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>
1.	Agustus	Rp.24.000.000
2.	September	Rp.18.000.000
3.	Oktober	Rp.21.000.000
4.	November	Rp.18.000.000
5.	Desember	Rp.15.000.000
6.	Januari	Rp.15.000.000
7.	Februari	Rp.21.000.000
8.	Maret	Rp.18.000.000
9.	April	Rp.18.000.000
10.	Mei	Rp.15.000.000
11.	Juni	Rp.18.000.000
12.	Juli	Rp.15.000.000
13.	Agustus	Rp.15.000.000
<b>Total</b>		<b>Rp.231.000.000</b>

*(Sumber : Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Inhil 2021)*

Berdasarkan data di atas menunjukkan pendapatan Rumah makan Mak Mok pada Agustus 2020 sampai Agustus 2021 mengalami penurunan. Karena pada saat ini banyak sekali masyarakat yang membuka usaha rumah makan, dan hampir semua menu-menu yang disediakan sama, hanya satu atau dua jenis makanan yang berbeda. Agar bisa bersaing di dunia bisnis salah satunya yaitu usaha rumah makan, maka, pihak rumah makan Mak Mok hendaknya melakukan strategi pemasaran yang bagus di banding usaha rumah makan lainnya. Dengan strategi pemasaran yang bagus juga bisa membuat usaha rumah makan Mak Mok bisa meningkatkan pendapatan dan bisa mempertahankan kelangsungan usahanya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang diinginkan.<sup>13</sup> Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan metode analisis data deskriptif. Peneliti memilih pendekatan penelitian kualitatif deskriptif agar mengetahui dan dapat menganalisa lebih dalam tentang Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah. Penelitian ini mengambil lokasi di Jl.Sabilal Muhtadin, Gg.Sabilal 14,Rt 05 dan Rw 09, Kelurahan Tembilahan Hulu, Kecamatan Tembilahan Hulu, Kota Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena di tempat tersebut lokasi rumah makan mak mok. Subjek penelitian ini adalah Pemilik dan Karyawan Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Inhil, Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah.

Informan adalah orang dipercayakan dapat memberikan informasi atau dapat dikonfirmasi tentang hal yang berkaitan dengan masalah penelitian.<sup>14</sup> Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yaitu 2 orang pemilik rumah makan, 1 orang karyawan bagian produksi, 1 orang karyawan bagian keuangan dan 1 orang karyawan bagian pemasaran. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Data Primer dan Data Sekunder, Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya.<sup>15</sup> Adapun sumber data yang diperoleh dari data-data yang didapat langsung dari lapangan, yang berada di Rumah Makan Mak Mok Kota Tembilahan, dalam hal ini peneliti langsung terju ke lapangan (peneliti melakukan wawancara terkait permasalahan yang dibahas). Data sekunder adalah keterangan yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan.<sup>16</sup> Yaitu sumber data yang diperoleh dengan cara membaca buku-buku, dokumen, artikel, jurnal serta bahan lainnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

---

<sup>13</sup> Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sosrodihardjo, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta : Buku Obor, 2014), h.12.

<sup>14</sup> Azwardi, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, (Banda Aceh : Syiah Kuala University Press, 2018), h.31.

<sup>15</sup> Bagja Waluya, *Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*, (Bandung : PT Setia Purnama Inves, 2007), h.79.

<sup>16</sup> *Ibid.*

Teknik Pengumpulan datanya Yaitu Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Studi Pustaka. Analisis data dilakukan dengan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (prespektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

## PEMBAHASAN

### 1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Rumah Makan Mak Mok Tembilihan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha.

Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Mak Mok dalam mempertahankan bisnisnya adalah:

#### a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.<sup>17</sup> Menurut Teori David W. Cravens, Adapun strategi produk meliputi :

1. Pengembangan rencana produk baru
2. Pengelolaan program-program demi keberhasilan produk
3. Pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah (seperti pengurangan biaya atau peningkatan mutu produk).<sup>18</sup>

Strategi produk pada Rumah Makan Mak Mok yaitu mereka membuat suatu inovasi produk baru, mereka mengeluarkan inovasi menu makanan dan minuman terbaru, adapun menu makanan dan minuman terbaru yang dikeluarkan oleh rumah makan mak mok yaitu untuk menu makanan mereka membuat menu ayam geprek di karenakan kebanyakan masyarakat sangat menyukai masakan pedas, apalagi di kalangan anak sekolah. Dan untuk menu minumannya mereka membuat minuman jeruk peras karena kaya akan vitamin C, vitamin C merupakan salah satu zat gizi yang penting untuk meningkatkan imunitas.

Menurut ibu maisyarah selaku pemilik rumah makan mak mok mengatakan:

“strategi produk rumah makan mak mok yaitu kami membuat inovasi produk baru, yaitu kami mengeluarkan menu makanan dan minuman terbaru

---

<sup>17</sup> Nita Hernita, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, dalam *Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Volume 5., No.2., (2018), h.155.

<sup>18</sup> David W.Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta : Erlangga, 1996), Cet. 3, Jilid 1, h. 87.

yaitu untuk menu makanan kami buat ayam geprek dan untuk minuman kami buat jeruk peras”<sup>19</sup>

Selain membuat inovasi produk baru, rumah makan mak mok juga membuat strategi produk dengan meningkatkan mutu produk yaitu mulai dari pemilihan bahan baku masakan yang baru dan masih segar atau fresh, untuk bahan membuat masakan ayam mereka memilih daging ayam yang segar dan tidak busuk, untuk sayuran mereka memilih sayur yang masih segar atau baru beli dari pasar, untuk bahan baku nasi dipilih dari beras yang bagus dan berkualitas kemudian baru di masak dan ketika nasi tidak habis dalam sehari maka tidak digunakan lagi untuk hari besoknya. Dengan menggunakan bahan masakan yang berkualitas ini bisa meningkatkan cita rasa makanan yang khas dan enak.

Menurut ibu Liza selaku karyawan bagian produksi mengatakan :

“strategi produk di rumah makan mak mok ini selain mengeluarkan produk baru, kami juga meningkatkan mutu produk atau kualitas produk, terutama untuk bahan baku masakan memilih bahan yang berkualitas, agar masakan di rumah makan mak mok selalu enak dan memiliki cita rasa yang khas, dengan meningkatkan mutu produk, supaya menu-menu makanan di rumah makan mak mok ini selalu digemari dan disukai konsumen”.<sup>20</sup>

Hal ini sebagaimana menurut teori David W. Cravens tentang strategi produk, yaitu Pengembangan rencana produk baru, Pengelolaan program-program demi keberhasilan produk, Pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah (seperti pengurangan biaya atau peningkatan mutu produk). Strategi pemasaran produk rumah makan Mak Mok sudah sesuai dengan strategi menurut teori David W. Cravens. Dari 3 strategi produk menurut teori David W. Cravens tersebut Rumah makan Mak Mok telah menjalankan 2 strategi produk tersebut yaitu pengembangan rencana produk baru dan pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah (seperti pengurangan biaya atau peningkatan mutu produk. Tetapi rumah makan mak mok tidak menjalankan 1 strategi produk menurut David W. Cravens yaitu Pengelolaan program-program demi keberhasilan produk, padahal strategi ini sangat penting dilakukan agar suatu produk disukai oleh pasar atau masyarakat dan usaha bisa berjalan dengan baik serta bisa bertahan dalam jangka waktu panjang.

---

<sup>19</sup> Maisyarah, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 10 Mei 2022.

<sup>20</sup> Liza, Karyawan Bidang Produksi, *Wawancara*, 12 Mei 2022.

## b. Strategi Harga (*price*)

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang tersebut.

<sup>21</sup>Menurut Donny Arif, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Strategi penentuan harga pada produk baru. Ada dua, yaitu menetapkan harga awal dengan harga tinggi dan menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.
2. Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen. Ada beberapa yaitu pertama menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk, menetapkan harga sedikit dibawah harga yang telah ditentukan, memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak, memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda, dan menetapkan harga lebih murah dari pada harga pasar untuk meningkatkan omset penjualan.
3. Strategi penentuan harga diskon/ potongan harga.
4. Strategi penentuan harga kompetitif. Ada dua ,yaitu strategi *relative price* yaitu menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing dan strategi *follow the leader price* adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan pada pimpinan pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.<sup>22</sup>

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Strategi harga pada rumah makan Mak Mok yaitu dalam penetapan harga gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing, dengan adanya kompetitor tentu saja dapat mempertimbangkan untuk memberikan harga

---

<sup>21</sup> M Amri Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Dyzya Sejahtera Medan", dalam *Warta*, Volume 19., No.59., (2019) ,h.7.

<sup>22</sup> Donny Arif, *Marketing Is Easy*, (Jogjakarta : KBM Indonesia, 2020), h.62-66.

dibawah harga pasar, tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan mangsa pasar. Adapun harga menu makanan dan minuman Rumah Makan Mak Mok yang ditawarkan kepada masyarakat terdiri dari :

Tabel 2

Daftar Menu Makanan dan Harga di Rumah Makan Mak Mok Tembilahan

NO	Daftar Menu	Harga
1.	Nasi ayam Bumbu	Rp. 10.000
2.	Nasi Ayam cabe merah	Rp. 10.000
3.	Nasi ayam cabe hijau	Rp. 10.000
4.	Nasi Ayam Gulai	Rp. 10.000
5.	Nasi Ayam Geprek	Rp. 10.000
6.	Nasi telur bulat	Rp. 8.000
7.	Mie goreng telur	Rp. 8.000
8.	Mie rebus telur	Rp. 8.000
9.	Nasi teri tempe	Rp. 7.000
10.	Soto Ayam	Rp. 5.000
11.	Lontong pecal	Rp. 5.000
12.	Lontong Sayur	Rp. 5.000
13.	Nasi kuning telur	Rp. 5.000

*(Sumber : Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Inhil 2022)*

Tabel 3  
Daftar Menu Minuman dan Harga di Rumah Makan Mak Mok Tembilahan

NO	Daftar Menu	Harga
1.	Teh Es Besar	Rp.4.000
2.	Teh es kecil	Rp. 3.000
3.	Es susu coklat	Rp. 2.000
4.	Es susu putih	Rp. 2.000
5.	Indocafe+susu	Rp. 5.000
6.	Top cappuccino+susu	Rp. 5.000
7.	Milo dingin	Rp. 4.000
8.	Milo panas	Rp. 4.000
9.	Kopi panas	Rp. 3.000
10.	Jus pokat	Rp. 5.000
11.	Jeruk peras	Rp. 5.000
12.	Pop ice	Rp. 3.000
13.	Es kosong	Rp. 1.000

*(Sumber : Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Inhil 2022)*

Pak khairin selaku pemilik rumah makan mengatakan :  
 “untuk strategi produk rumah makan ini dalam penetapan harga gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing, dalam menetapkan harga dengan patokan pesaing bukan berarti kami ingin menjatuhkan lawan, tetapi dengan adanya kompetitor tentu saja dapat mempertimbangkan untuk memberikan harga dibawah harga pasar, tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan mangsa pasar.”<sup>23</sup>

Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan. Rumah Makan Mak Mok juga menerapkan strategi harga strategi berupa diskon

---

<sup>23</sup> Khairin, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 14 Mei 2022.

atau potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan kelangsungan usahanya.

Adapun ketentuan mengenai pemberian diskon atau potongan harga dari Rumah Makan Mak Mok ini yaitu setiap pembelian makanan minimal Rp.30.000 Rumah Makan Mak Mok akan memberi potongan harga Rp. 4.000, untuk pembelian makanan senilai Rp.50.000 akan di beri potongan harga Rp.7.000 dan untuk menu minuman yang ada di Rumah Makan Mak Mok setiap pembelian minuman senilai Rp.30.000 akan di beri diskon atau potongan harga sebanyak Rp.5.000 terutama pada menu minuman terbarunya yaitu jeruk peras.

Ibu Nina selaku bagian keuangan rumah makan mengatakan :

“alasan kami memberikan diskon atau potongan harga ini karena banyaknya masyarakat yang membuka usaha rumah makan serupa dan membuat rumah makan Mak Mok menjadi sepi pembelinya, sangat sedikit yang membeli makanan dan minuman di rumah makan Mak Mok ini, kalau harga tidak kami turunkan akan mengancam kelangsungan usaha rumah Makan ini, oleh karena itu kami memberikan diskon atau potongan harga agar bisa menarik kembali konsumen untuk membeli makanan dan minuman di Rumah Makan Mak Mok ini. Namun pemberian diskon atau potongan harga ini tetap mendapatkan laba, meskipun sedikit keuntungan yang didapatkan transaksi harus tetap berjalan agar Rumah Makan Mak Mok ini masih bisa mempertahankan kelangsungan usaha walaupun banyak persaingan.”<sup>24</sup>

Berdasarkan strategi harga yang dilakukan rumah makan mak mok ini telah sesuai dengan strategi harga menurut Donny arif dalam bukunya yaitu ada 4 strategi harga diantaranya strategi harga pada produk baru, harga yang mempengaruhi psikologis, strategi harga diskon dan strategi penentuan harga kompetitif. Dari 4 strategi tersebut rumah makan mak mok telah menjalankan 2 strategi harga tersebut yaitu strategi harga diskon dan strategi penentuan harga kompetitif.

### c. Strategi promosi (*Promotion*)

Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.<sup>25</sup> Strategi promosi menurut kotler dan keller ada delapan model yaitu pertama periklanan, promosi penjualan, *events* dan *experience*, hubungan

---

<sup>24</sup> Nina, Karyawan Bagian Keuangan, *Wawancara*, 14 Mei 2022.

<sup>25</sup> Yakob Wandikbo, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawatan Maumbi Kab.Minahasa Utara”, dalam *Acta Diurna*, Volume 13 ,(2013), h.3.

masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word-of-mouth marketing, penjualan personal.<sup>26</sup>

Promosi yang dilakukan Rumah Makan Mak Mok agar konsumen bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan salah satunya yaitu promosi melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang sudah pernah merasakan masakan di Rumah Makan Mak Mok kepada kerabat maupun teman-temannya.

Selain promosi melalui mulut ke mulut, pihak Rumah Makan Mak Mok juga menetapkan promosi berupa penjualan personal, yaitu model promosi dengan melakukan cara yang mengutamakan keramahan karyawan, pelayanan yang memuaskan serta pengenalan menu-menu yang menarik bagi konsumen, tujuannya agar konsumen nyaman dan selalu berlangganan di Rumah Makan Mak Mok dan tidak beralih ke tempat lain.

Nini karyawan bagian pemasaran Rumah Makan Mak Mok mengatakan :

“strategi promosi untuk rumah makan mak mok ini, pertama tu ada strategi dari mulut ke mulut, selain itu ada juga promosi penjualan personal yang kami lakukan yaitu kami harus bersikap ramah ke konsumen, kami juga melakukan pelayanan yang baik untuk konsumen dan juga mengenalkan menu-menu yang ada di Rumah Makan Mak Mok kepada konsumen, guna nya agar konsumen itu tidak beralih ke Rumah Makan lain, makanya kami selalu melakukan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen.”<sup>27</sup>

Rumah Makan Mak Mok juga melakukan promosi melalui media sosial supaya siapapun dapat mengakses dan mendapatkan informasi produk dengan mudah, strategi ini sangat efektif dilakukan. Rumah Makan Mak Mok ini juga menerima pesanan secara online dengan mengantarkan langsung makanan tersebut ke alamat konsumen melalui (*delivery driver*) pengantar makanan.

Nini salah satu karyawan bidang pemasaran Rumah Makan Mak Mok mengatakan :

“rumah makan mak mok juga melakukan promosi menggunakan media sosial dengan memanfaatkan aplikasi instagram dan whatsapp, di sana kami mengupload foto-foto menu makanan dan minuman di Rumah Makan

---

<sup>26</sup> Kartika Yuliantari, Et.Al., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2019), h.43-50.

<sup>27</sup> Nini, Staf bidang Pemasaran, *Wawancara*, 15 Mei 2022.

Mak Mok yang tentunya akan menggugah selera konsumen, dan juga menyediakan jasa pesan antar ke alamat konsumen.”<sup>28</sup>

Adapun media sosial yang dimanfaatkan oleh Rumah Makan Mak Mok untuk mempromosikan menu-menu nya yaitu instagram dan whatsapp. Promosi dengan menggunakan kedua jenis media sosial tersebut dilakukan setiap pagi ketika rumah makan sudah buka. Promosi dilakukan dengan menampilkan foto-foto menu makanan dan minuman yang ada tentunya membuat tertarik dan menggugah selera pelanggan.

Promosi yang dilakukan ini dirasakan cukup efektif karena terdapat banyak permintaan dari pelanggan yang mengaku mengetahui menu Rumah Makan Mak Mok melalui kedua media sosial tersebut yaitu instagram dan whatsapp.

Strategi promosi yang dilakukan rumah makan mak mok sesuai dengan strategi promosi menurut kotler dan keller, dari delapan strategi promosi tersebut, rumah makan mak mok telah menjalankan tiga strategi promosi tersebut yaitu strategi mulut ke mulut, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas. Ada lima strategi pemasaran menurut kotler dan keller tidak dijalankan oleh rumah makan mak mok, padahal ke lima strategi ini sangat penting untuk memasarkan suatu produk yang dijual dan juga bisa lebih meningkatkan jumlah pembelian.

#### **d. Strategi Tempat (*Place*)**

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>29</sup> Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis.

Strategi tempat menurut Wulan Ayodya, di antaranya yaitu memilih tempat usaha yang strategis, banyak dilewati kendaraan atau orang, dekat pusat keramaian, belum ada pesaing, tidak ada biaya sewa, dan yang paling penting segmen yang dituju.<sup>30</sup>

Lokasi Rumah Makan Mak Mok di Jl. Sabilal Muhtadin, Gg. Sabilal 14, Rt 05 dan Rw 09, Kelurahan Tembilahan Hulu, Kecamatan Tembilahan

---

<sup>28</sup> Nini, Staf Bidang Pemasaran, *Wawancara*, 15 Mei 2022.

<sup>29</sup> Dimas Hendika Wobowo, et.al., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”, dalam *Administrasi Bisnis*, Volume 29., No.1., (2015), h.61.

<sup>30</sup> Wulan Ayodya, *Cara Awal Buka Usaha Roti & Kue*, (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2010), h.130.

Hulu. Untuk strategi tempat Rumah Makan Mak Mok memilih Lokasi yang cukup strategis, karena salah satunya yaitu dekat dengan sekolah dan juga masyarakat di lokasi itu juga sangat banyak, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan Rumah Makan Mak Mok.

Selain itu Rumah Makan Mak Mok juga melakukan sistem pesan antar untuk konsumen yang tidak bisa datang ke Rumah Makan Mak Mok. Konsumen bisa melakukan pesanan melalui telepon ataupun chat melalui media sosial instagram dan whatsapp. Tujuannya agar memudahkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan di rumah masing-masing.

Ibu Maisyarah selaku pemilik Rumah Makan Mak Mok mengatakan :

“untuk strategi tempat kami memilih lokasi yang strategis agar mudah di temukan konsumen, dengan begitu pelanggan di rumah makan ini bisa meningkat dan juga kami menyediakan delivery driver untuk konsumen yang memesan secara online, agar konsumen yang malas keluar rumah juga bisa membeli dan mendapatkan pelayanan dari rumah makan mak mok ini.”<sup>31</sup>

Strategi tempat yang dilakukan rumah makan mak mok telah sesuai dengan strategi tempat yang di jelaskan oleh wulan ayodya dalam bukunya yaitu memilih tempat usaha yang strategis, banyak dilewati kendaraan atau orang, dekat pusat keramaian, belum ada pesaing, tidak ada biaya sewa, dan yang paling penting segmen yang dituju. Dengan menerapkan beberapa strategi tersebut membuat rumah makan mak mok lebih mudah untuk diketahui konsumen dan bisa juga meningkatkan penjualan dan pendapatan.

## **2. Hambatan Dalam Pemasaran Pada Usaha Rumah Makan Mak Mok Tembilihan**

Memulai sebuah bisnis/usaha memang memiliki masalah dan tantangan tersendiri. Dalam menjalankan suatu usaha pasti adanya suatu masalah, kendala, hambatan atau tantangan yang harus dihadapi. Dari kendala-kendala yang muncul, tentunya dapat dijadikan suatu pelajaran yang berharga dalam pengembangan usaha yang akan datang. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak systemic terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

kendala atau hambatan yang dihadapi Rumah Makan Mak Mok yaitu kurangnya sarana dan prasarana dalam pengembangan pemasaran/promosi dan rumah makan mak mok bukan restoran cepat saji

---

<sup>31</sup> Maisyarah, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 10 Mei 2022.

sehingga konsumen biasanya kecewa jika pelayanan yang diberikan dalam penyajian makanan lambat disajikan.

### 3. Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilaan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha.

Segala sesuatu yang ada di bumi ini adalah ciptaan Allah SWT. Yang dapat diambil hikmah dan manfaatnya bagi makhluk hidup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk manusia. Manusia diperintahkan untuk mencari rezeki yang halal dari berbagai bentuk karunia Allah yang ada di bumi, sebagaimana firman Allah SWT Dalam Q.S Al-Jumu'ah (62) : 10 sebagai berikut :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

*"Apabila telah ditunaikan salat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung". (Q.S Al-Jumu'ah (62) : 10).*

<sup>32</sup>Salah satu cara memperoleh rezeki adalah dengan berdagang. Berdagang menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mendatangkan keberkahan apabila dilakukan dengan benar upaya yang sistematis dan terencana menggunakan kaidah yang benar. Kegiatan perdagangan terlihat ketika adanya pihak yang meminta, menawarkan, dan menyediakan suatu produk tertentu. Suatu perdagangan atau bisnis, tentu tidak terlepas dari pemasaran. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.

Dalam usaha yang dilakukan Rumah Makan Mak Mok untuk mempertahankan kelangsungan usahanya ini dengan membuat strategi pemasaran yaitu strategi produk, harga, promosi dan tempat, tentunya dalam menjalankan dari ke empat strategi ini Rumah Makan Mak Mok juga menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah di dalamnya.

Islam menyatakan bahwa setiap produk harus dapat mengantarkan manusia pada ketakwaan. Oleh karena itu, setiap produk harus memenuhi tiga syarat yaitu materi yang halal, proses pengolahan yang bersih atau taharah, dan penyajian yang islami.<sup>33</sup> Sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah

---

<sup>32</sup> Depag.RI, *Op.Cit*, h. 554.

<sup>33</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Op.Cit*, h.91.

SWT (Q.S. Al-Baqarah (2) : 168) sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah (2) : 168)<sup>34</sup>*

Rumah makan mak mok dalam menerapkan strategi produknya sudah sesuai dengan prinsip syariah, mereka sangat memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan bahan baku masakan itu semua berasal dari bahan-bahan yang halal, berkualitas baik, fresh, sehat dan tidak ada unsur-unsur barang yang haram di dalamnya dan dalam proses pengelolaan masakan sangat mengutamakan kebersihan, dan penyajian menunya juga menarik dan baik.

Strategi penetapan harga, islam tidak membenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).<sup>35</sup> Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah SWT melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-nya dalam Q.S Al-Muthaffifin (83) : 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۗ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ

Artinya :

*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang disini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. (Q.S Al-Muthaffifin (83) : 1-3)<sup>36</sup>*

---

<sup>34</sup> Depag.RI, *Op.Cit*, h. 25.

<sup>35</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *op.cit*, h.165.

<sup>36</sup> Depag.RI, *op.cit*, h. 587.

Rumah Makan Mak Mok dalam menjalankan strateginya yaitu Strategi harga sudah sesuai dengan prinsip syariah, karena dalam penetapan harga menu-menu di Rumah Makan Mak Mok mengikuti harga pasaran dan tidak ada unsur menipu konsumen ketika pembayaran makanan.

Dalam Islam, semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Aturan promosi produk dalam Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan seperti pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu.<sup>37</sup>

Rumah Makan Mak Mok telah menerapkan prinsip syariah dalam promosinya, mereka menyampaikan informasi produknya dengan jelas, tidak ada yang di lebih lebihkan, mereka menyampaikan sesuai dengan kualitas produk atau menu-menu makanan yang mereka miliki.

Berikutnya strategi tempat, tempat (*place*) sebagai elemen bauran pemasaran dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* atau bauran pemasaran harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.<sup>38</sup>

Begitu juga dengan rumah makan mak mok mereka memilih tempat yang cukup strategis untuk usahanya, dan rumah makan mak mok sangat mengutamakan kebersihan tempat, mulai dari dapur tempat memasaknya bersih, tempat cuci piringnya juga bersih, meja makannya juga bersih. dan mereka juga menerima pemesanan secara online dengan menyediakan jasa

---

<sup>37</sup> *Ibid*, h.168-169.

<sup>38</sup> Roni Mohammad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah", dalam *Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Volume 2., No.1., (2021), h.21.

pesan antar makanan ke alamat konsumen, dengan menggunakan packaging yang memadai untuk makanan dan minuman, dalam pengiriman makanan dan minuman disesuaikan dengan beban kargo, dan menggunakan transportasi yang aman agar makanan dan minuman aman sampai ke tangan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Mak Mok yaitu bauran pemasaran 4p (*Product, Price, Promotion, dan Place*) sudah cukup memadai dan berjalan secara efektif. Ditinjau dari ekonomi syariah dalam menjalankan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan prinsip syariah. Kendala atau hambatan yang dihadapi Rumah Makan Mak Mok yaitu kurangnya sarana dan prasarana dalam pengembangan pemasaran/promosi dan konsumen biasanya kecewa jika pelayanan yang diberikan dalam penyajian makanan lambat disajikan.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku**

- Abdul R.Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, (Jakarta : Kencana, 2015), Cet. Ke-9
- Azwardi, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, (Banda Aceh : Syiah Kuala University Press, 2018)
- Bagja Waluya, *Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*, (Bandung : PT Setia Purnama Inves, 2007)
- Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sosrodihardjo, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta : Buku Obor, 2014)
- David W.Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta : Erlangga, 1996), Cet. 3, Jilid 1
- Depag.RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bekasi: PT Dinamika Cahaya Pustaka, 2017)
- Donny Arif, *Marketing Is Easy*, (Jogjakarta : KBM Indonesia, 2020)
- Elyta Ras Ginting, *Hukum Kepailitan Rapat-Rapat Kreditor*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2018)
- Farida Yulianti, et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), Cet. Ke-1
- Hajar, et.al., *Buku Panduan Penulisan Skripsi & Tugas Akhir Fakultas Syariah dan Hukum*, (Pekanbaru : UIN Suska Riau, 2020)
- Iwan Aprinto, et.al., *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), Cet. ke-1
- Kartika Yuliantari, Et.Al., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2019)
- Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2020), Cet. Ke-1

Salim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Ciptapustaka Media, 2012), Cet. Ke-5

Siti Munasasa Hidayat, *Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Tunai Gas LPG Pada PT. Rukun*, (Bandung : LPKIA, 2018)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, 2016)

Suriani Ginting dan Anita Tarihoran, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pernyataan Going Concern", dalam *Wira Ekonomi Makroskil*, Volume 7., No.1., (2017)

Umar Sidiq dan Moc. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo : CV. Nata Karya, 2019)

Wulan Ayodya, *Cara Awal Buka Usaha Roti & Kue*, (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2010)

Wulan Ayodya, *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*, (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2007),

### **Jurnal**

Angel Yuni Kawohan, et.al., "Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Pada Masa Pandemi Covid-19", dalam *Productivity*, Volume 2., No.3., (2021)

Dimas Hendika Wobowo, et.al., "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", dalam *Administrasi Bisnis*, Volume 29., No.1., (2015)

M Amri Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Dyzya Sejahtera Medan", dalam *Warta*, Volume 19., No.59., (2019)

Nita Hernita, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Volume 5., No.2., (2018)

Roni Mohammad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah", dalam *Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Volume 2., No.1., (2021)

Yakob Wandikbo, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawatan Maumbi Kab.Minahasa Utara", dalam *Acta Diurna*, Volume 13 ,(2013)

### **Internet**

<https://tafsirweb.com/9585-quran-surat-al-ahqaf-ayat-19.htm>, Diakses pada 3 oktober 2021.