

**Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan Padang Dilihat Dalam Perspektif
Marketing Syariah Di Labuhanbatu Selatan Sumatera Utara (Studi Kasus
Pada Rumah Makan Serba Nikmat)**

Nena Mariska Siregar¹, Rahmi²

^{1, 2} Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Alamat e-mail : nenamariskasiregar72@gmail.com¹, rahmikhathib@gmail.com²

ABSTRACT

The background of this study is the large number of competitors in the scope of Padang restaurants around South Labuhanbatu so that there is a lack of public interest in Padang restaurant menus because many Padang restaurants still do not understand effective strategies in increasing their sales quantity, the obstacle that occurs is the increase in food prices due to the increase in basic ingredients. This study is a type of field research, this study uses a descriptive-qualitative method, where this study researchers collect data through interviews, observations, and documentation. The data sources used are primary data and secondary data. For data analysis techniques using data reduction, data presentation and drawing conclusions / verification. From the research conducted, it was found that the competitive strategy used by Padang Serba Restaurant uses a marketing mix strategy where the competitive strategy is carried out healthily by prioritizing the quality and service provided to consumers, by excelling in products, prices, promotions, places, and improving the quality of people involved in the business activities so that they are in accordance with the existing process and in accordance with the existing physical evidence.

Keywords: *Marketing Mix, Padang Restaurant, Competitive Strategy*

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah Banyaknya pesaing dalam lingkup rumah makan padang di sekitar Labuhanbatu Selatan sehingga terjadinya Kurangnya minat masyarakat pada menu masakan rumah makan padang di karnakan Banyak rumah makan padang yang masih kurang memahami strategi efektif dalam meningkatkan kuantitas penjualan mereka kendala yang Terjadi kenaikan harga makanan disebabkan kenaikan bahan pokok. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dimana penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, obersvasi, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi. Dari penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil bahwa strategi persaingan yang digunakan Rumah Makan Padang Serba menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix dimana strategi persaingan dilakukan secara sehat dengan mengutamakan

kualitas serta pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, dengan mengunggulkan produk, harga, promosi, tempat, dan meningkatkan kualitas orang yang terlibat dalam kegiatan usaha tersebut agar sesuai dengan proses yang ada serta sesuai dengan bukti fisik yang ada.

Kata Kunci: Marketing Mix, Rumah Makan Padang, Strategi Persaingan

A. Pendahuluan

Bumi perdagangan ialah salah satu perihal yang amat berarti dalam kehidupan orang. Tiap orang membutuhkan harta serta kekayaan buat penuhi kebutuhannya. Kedamaian para orang dagang serta sebagian aspek yang melandasi bagus dari internal ataupun ekstern menghasilkan sikap serta strategi berbisnis para orang dagang yang berbeda-beda mulai dari mengiklankan benda, harga korting, tambahan, bagian harga ataupun menjual benda dengan harga yang lebih ekonomis (Rahman, 2023). Ini menghasilkan terus menjadi ketatnya kompetisi dampingi pelakon upaya buat menjaga usahanya serta bersaing buat menggapai tujuan yang diharapkan, hingga dari itu para pelakon upaya wajib bisa menarik atensi beli pelanggan ditengah-tengah kompetisi dengan menata strategi kompetisi upaya.

Strategi kompetisi merupakan sesuatu upaya mencari posisi yang bersaing yang bisa profitabel industri dalam sesuatu pabrik, pencarian zona elementer yang terjalin kompetisi. Buat mencapai kelebihan diantara para kompetitor, industri wajib menciptakan benda serta pelayanan dengan cara berdaya guna dan wajib sanggup mendagangkannya dengan harga

yang bisa mendatangkan lumayan keuntungan (Teragng, 2008).

Salah satu jenjang strategi dalam kompetisi merupakan dengan mempraktikkan bauran penjualan (marketing mix) yang ialah usaha menjaga sesuatu upaya dengan menjual sesuatu produk, bagus itu benda ataupun pelayanan dengan memakai pola konsep serta siasat khusus alhasil jumlah pemasaran produk ataupun pelayanan yang ditawarkan disukai pelanggan alhasil memperoleh profit yang lebih besar (Dermawan, 2001).

Bauran penjualan (marketing mix) yakni sesuatu campuran yang membagikan hasil maksimum dari unsur-unsur product (produk), price (harga), place (posisi), promotion (advertensi), people (orang), physical evidence (wujud raga), serta process (cara). Hingga dalam bumi bidang usaha tidak sedikit pelakon upaya yang main tidak jujur dengan melegalkan bermacam berbagai metode buat menarik atensi beli pelanggan buat membeli produk yang dijual, untuk buat memperoleh profit serta memenangkan kompetisi (Alma, 2010).

Upaya yang lagi menjamur di Labuhanbatu Selatan serta lumayan disukai warga salah satunya Rumah Makan Padang. Dikawasan labuhan batu selatan ada puluhan rumah

makan padang spesifiknya di kotapinang ada 5 rumah makan padang antara lain RM Salero Basamo, RM Serba Nikmat, RM Sebandung Minang serta RM Azizah dari ke 4 upaya itu mempunyai energi raih yang berbeda- beda di mata pelanggan, dari bidang pemasaran, dimana posisi berdirinya upaya rumah makan itu silih bersebelahan kurang lebih jarak dampingi RM 500 m, alhasil nampak sekali kompetisi antara upaya rumah makan yang seragam ini, tetapi nampak berlainan dari strategi pemasarannya mulai dari perbandingan strategi pergantian menu olahan, strategi advertensi, penentuan harga serta serupanya .

Rumah Makan Salero Basamo sendiri strategi pemasaran yang dipakai ialah memakai sistem dari mulut kemulut, serta para pelanggan Rumah Makan nyaris dari seluruh golongan, bagus itu dari siswa, mahasiswa sampai warga biasa banyak sekali yang membeli santapan di Rumah Makan Salero Basamo. Rumah Makan Salero Basamo sendiri buka mulai jam 08. 00- selesai dengan dibantu oleh 4 pegawai. Perihal ini dibantu oleh pengakuan salah satu pelanggan langganan Rumah Makan Salero Basamo, ialah Bunda Nurazmah dia berkata kalau“ Buat aku sendiri lebih senang membeli menu santapan di Rumah Makan Salero Basamo sebab bagi aku menu yang dihidangkan rasanya lezat, biayanya terjangkau, porsinya cukup banyak, dan jasa

disitu amat ramah serta cukup dekat pula dari rumah aku.”

Sebaliknya, buat strategi pemasaran yang dicoba oleh Rumah Makan RM Serba Nikmat memakai alat sosial semacam Whatshapp serta Facebook. Jadi, tiap harinya Rumah Makan Serba Nikmat hendak memposting santapan apa saja yang hendak dihidangkan tiap harinya, dengan mulai membuka upaya jam 08. 00- selesai. Tetapi nampak tidak seramai Rumah Makan Salero Basamo karena harga pada RM Serba Nikmat mengarah lebih mahal. Nampak lebih banyak pelanggan Serba Nikmat dari golongan administratur.

Berikutnya buat strategi pemasaran yang dicoba oleh Rumah Makan Sebandung Minang serta Rumah Makan Azizah strategi pemasaran yang dicoba mereka dengan mengubah sebagian menu olahan tiap sepekan sekali supaya klien tidak jenuh. Banyak sediakan kemilan di atas meja serta sarana yang aman.

Setelah itu dari bidang wisatawan yang tiba ke 4 Rumah Makan itu amat berbeda- beda dari tingkatan keramaiannya, dari hasil survey alun-alun buat pelanggannya sendiri itu amat beraneka ragam bagus dari golongan kanak- kanak, anak muda sampai berusia. Selanjutnya informasi klien di 4 Rumah Makan Padang yang terdapat di Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Data Penjualan 4 Rumah Makan Padang Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Tahun		Jumlah Pelanggan		
	RM Salero Basamo	RM Serba Nikmat	RM Kembar Minang	RM Azizah
2019	7209	5748	6400	6600
2020	7773	6033	5000	6000
2021	8800	6445	5500	5535
2022	9000	7800	5300	5000
2023	11000	8010	6000	6000
TOTAL	43.782	34.072	28.200	29.135

Sumber: Observasi Penulis, 2024

Bagan di atas ialah informasi ditaksir jumlah klien yang tiba ke 4 Rumah Makan Padang di Kotapinang Labuhanbatu Selatan, yang dihitung dalam jumlah peetahunnya sampai 2023, dengan ditotal totalitas sepanjang 5 tahun. Bisa diamati jumlah klien paling banyak dalam kurun durasi 5 tahun ialah Rumah Makan Salero Basamo dengan jumlah keseluruhan 43. 782 klien, sebaliknya jumlah terendah ialah Rumah Makan Sebandung Minang dengan keseluruhan 28. 200 klien sepanjang 5 tahun, buat Rumah Makan Serba Nikmat berjumlah 34. 072 klien, serta buat Rumah Makan Azizah sebesar 29. 135 klien sepanjang 5 tahun.

Dari hasil itu bisa diamati kalau kegiatan pemasaran dan kompetisi dampingi rumah makan padang yang terdapat di Kotapinang Labuhanbatu Selatan amat nampak nyata dari jumlah klien yang tiba disetiap rumah makan. Buat dikala ini Rumah Makan Salero Basamo lebih menang dibanding ke 3 Rumah makan yang lain, perihal ini bisa diamati dari strategi pemasaran yang dipakai oleh

tiap rumah makan yang berbeda-beda, nyatanya membagikan akibat yang sedemikian itu besar kepada ketertarikan klien buat membeli menu santapan di tiap rumah makan. Bisa dimengerti kalau penentuan strategi pemasaran amat pengaruhi ketertarikan klien kepada sesuatu produk rumah makan. Tetapi banyak rumah makan padang yang sedang kurang menguasai strategi sangat efisien dalam tingkatan jumlah pemasaran mereka.

Dalam kompetisi upaya seharusnya terdapat komitmen bersama diantara para kompetitor kepada rancangan kompetisi, ialah kompetisi tidak lagi dimaksud selaku upaya memadamkan kompetitor bidang usaha, tetapi dicoba buat membagikan suatu yang terbaik dari upaya bisnisnya. Kompetitor bidang usaha tidaklah kompetitor, tetapi dikira selaku benchmark.

Hingga dari itu, butuh mempraktikkan marketing syariah dalam bisnis- bisnis tercantum bisni Rumah Makan. Syari' ah berfungsi dalam marketing berarti sesuatu uraian hendak berartinya nilai- nilai

etika serta etiket pada penjualan, alhasil diharapkan industri tidak hendak dan merta melaksanakan bisnisnya untuk profit individu saja, beliau pula wajib berupaya buat menghasilkan serta menawarkan apalagi bisa mengubah sesuatu values pada para stakeholders alhasil industri itu bisa melindungi penyeimbang laju bisnisnya alhasil jadi bidang usaha yang sustainable.

Bersumber pada penjelasan kerangka balik di atas hal bermacam strategi kompetisi upaya bermacam rumah makan itu, periset terpikat buat melaksanakan riset dengan judul **“Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan Padang di Lihat dalam Perspektif Marketing Syariah di Labuhanbatu Selatan Sumatera Utara”**

B. Kajian Pustaka

1. Strategi Persaingan Usaha

Strategi merupakan aksi yang tetap bertambah (incremental) serta lalu menembus dan dicoba bersumber pada ujung penglihatan apa yang diharapkan oleh para klien pada waktu depan(Dwinanda & Nur, 2020).

kompetisi ini ialah bersaingnya para orang dagang yang bersama berupaya buat memperoleh profit, pasang pasar serta pula jumlah

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا مِنْكُمْ أَمْوَالًا بِغَيْرِ ذَمٍّ وَلَا عِلْمٍ

Maksudnya: Serta janganlah sebahagian kalian menyantap harta sebahagian yang lain di antara kalian dengan jalur yang bathil serta (janganlah) kalian bawa (hal) harta itu pada juri, biar kalian bisa menyantap

pemasaran. Para orang dagang umumnya melaksanakan kompetisi dengan melainkan harga, mutu produk, penyaluran ataupun mempromosikannya.

Dalam kamus manajemen kompetisi bidang usaha terdiri dari: 1) Kompetisi segar (healthy competition) 2) Kompetisi tidak segar ataupun (cut throat competition) Ada pula tindakan-tindakan yang dilakukan dalam kompetisi upaya tidak segar merupakan: Dominasi, Penentuan harga serta Kartel Kompetisi dalam upaya bagi syari' at Islam bahwasannya bersaing haruslah dengan cara segar, seimbang serta jujur dan menjalankan persahabatan supaya bisa memperkuat jalinan perkerabatan. Jadi, independensi orang dalam perihal kompetisi dibatasi oleh kaidah- kaidah Islam serta akhlak.

Dalam anutan Islam, tiap mukmin yang mau berbisnis hingga direkomendasikan buat senantiasa melaksanakan kompetisi yang segar, jujur, terbuka serta seimbang dipaparkan selaku selanjutnya:

a. Melaksanakan kompetisi yang sehat

berdasar pada firman Allah pada Q. S Al- Baqarah ayat 188)

sebahagian dari harta barang orang lain itu dengan (jalur melakukan) kesalahan, sementara itu kalian mengenali.

b. Berdasar pada firman allah selanjutnya ini: (Q. S Al- Ahzab[33] bagian 70).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ قُلُوبًا وَلَا سُدُودًا

Maksudnya: “Hai banyak orang yang beragama, bertakwalah kalian pada Allah serta katakanlah percakapan yang betul”.

c. Keterbukaan

Terbuka dalam maksud kalau mempunyai informasi keungan yang nyata atas upaya yang dipunyai dimana informasi keungan itu dapat diaudit oleh pihakpihak terpaut serta karakternya terbuka inilah yang ialah salah satu kunci berhasil kesuksesan Rosulullah dalam berbisnis menjual beberapa barang bisnis khodijah (Ardianingsih & A, 2021).

d. Keadilan

Salah satu wujud simpel dalam berbisnis yang berhubungan dengan kesamarataan merupakan tidak menaikkan ataupun kurangi berat timbangan dalam jual-beli.

Bauran penjualan terdiri atas seluruh suatu yang bisa dicoba industri buat pengaruhi permohonan produknya(Pratiwi, 2020).

Jadi, bauran penjualan merupakan fitur penjualan yang bagus serta dapat dikendalikan oleh industri buat pengaruhi reaksi dari pasar target.

Kotler serta Keller menguraikan kalau variabel- variabel dari bauran penjualan yang diaplikasikan dikala ini merupakan 7P (product, price, promotion, place, people,

process, physical evidence) selaku selanjutnya:

1) Produk (product)

Bagi Kotler serta Armstrong sebagian karakter dari ciri produk merupakan selaku selanjutnya: Product quality (mutu produk) Product variety (versi produk), Packaging (bungkusan), Sizes (dimensi).

2) Harga (Price)

Harga yang diresmikan wajib bisa menutup seluruh biaya, ataupun apalagi lebih dari itu, ialah buat memperoleh keuntungan.

Kotler serta Amstrong menarangkan terdapat sebagian penanda dalam memutuskan harga ialah:

a) Keterjangkauan harga, merupakan keahlian pelanggan dalam menjangkau harga produk yang diresmikan oleh industri (Nuareni, 2024).

b) Kesesuaian harga dengan mutu produk, pelanggan mengarah memilah harga yang lebih besar dengan terdapatnya perbandingan mutu.

c) Energi saing harga ialah ketetapan pelanggan dalam membeli sesuatu produk bila khasiat yang dialami lebih besar ataupun serupa dengan yang sudah dikeluarkan buat memperoleh produk itu.

d) Kesesuaian harga dengan khasiat ialah analogi harga

sesuatu produk dengan produk yang lain, dimana dalam perihal ini mahal murahnya sesuatu produk amat dipikirkan oleh pelanggan terpaut dengan khasiat yang dialami pelanggan pada dikala hendak membeli produk itu.

3) Tempat (Place)

Penentuan tempat ataupun posisi memerlukan pertimbangan yang teliti kepada sebagian aspek selanjutnya ini: Akses, semacam posisi yang gampang dijangkau oleh pelanggan, Visibilitas, semacam posisi yang bisa diamati dengan nyata serta Tempat parkir yang nyaman serta aman, serta sebagainya

4) Advertensi (Promotion)

Bauran advertensi (promotion mix) terdiri dari bentuk komunikasi penjualan ialah: Advertising (periklanan) Sales promotion (advertensi pemasaran) Public relations and publicity serta Perorangan selling (pemasaran individu)

5) Orang (People)

Bagi Kotler serta Keller people ataupun kontestan merupakan pegawai fasilitator produk ataupun pelayanan layanan ataupun pemasaran, ataupun banyak orang yang ikut serta langsung ataupun tidak langsung dalam prosesnya. People ialah faktor penjualan dalam yang berusaha buat menarik klien.

6) Cara (Process)

cara dalam sesuatu industri wajib senantiasa berusaha tingkatkan pelayanannya buat melindungi kebahagiaan kliennya.

7) Fakta Raga (Physical Evidence)

Fakta raga merupakan fakta jelas yang ditunjukkan pada pelanggan selaku angka imbuhan pelanggan serta buat mempengaruhi ketetapan konsumen (Faheraa, 2024).

2. Marketing Syariah

Syariah marketing merupakan mengarahkan pemasar buat jujur pada pelanggan ataupun orang lain. Angka inti dari marketing syariah merupakan integritas serta kejernihan, alhasil marketer tidak bisa dusta serta orang membeli sebab memerlukan serta cocok dengan kemauan serta keinginan, bukan sebab diskonnya ataupun pemikat hadiah belaka (Bayanulloh, 2019

Kertajaya melaporkan kalau karakter penjualan syariah terdiri dari sebagian faktor ialah: Ketuhanan (Rabbaniyah) Benar (Akhliah) Realistik (Al-Waqiiyyah).

Humanistik (Al- Insaniyah). Sebaliknya Nilai- nilai Marketing Syariah selaku selanjutnya:

- a. Brand: merk ialah sesuatu bukti diri kepada produk ataupun pelayanan industri. Brand memantulkan angka yang diserahkan pada pelanggan.
- b. Service: Industri berbasis syariah marketing wajib mencermati jasa yang

ditawarkan buat melindungi kebahagiaan pelanggannya

- c. Cara: Mutu suatu produk ataupun service tampak dari cara, penciptaan hingga delivery yang bagus pada pelanggan dengan cara pas serta dengan bayaran yang efisien serta berdaya guna.

Tahapan- tahapan dalam meningkatkan serta mempraktikkan suatu strategi penjualan mencakup:

C. Metode Penelitian

Peneitian ini menggunakan metode deskriptif- kualitatif dengan cara mengakulasi informasi dengan tanya jawab, obersvasi, serta pemilihan. Pangkal informasi yang dipakai berbentuk informasi pokok serta informasi inferior. Buat metode analisa informasi memakai pengurangan informasi, penyajian informasi serta pencabutan kesimpulan atau konfirmasi.

D.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan Padang Serba Nikmat di Labuhanbatu Selatan Sumatera Utara

- a. Produk : Olahan olahan yang halal serta diolah cocok dengan syariat islam dengan produk pada santapan yang dimasak dengan memakai materi- materi yang terbaik. Materi- materi yang dipakai Rumah Makan Padang Serba Nikmat juga bebas dari suatu yang dilarang dalam Al- Qur' an ialah daging

- 1) Mengenali serta menilai kesempatan.
- 2) Menganalisa bagian pasar serta memilah sasaran pasar.
- 3) Merancang serta mempraktikkan bauran penjualan yang hendak membagikan angka untuk klien serta cocok dengan tujuan dari badan. Menganalisa kemampuan perusaha.

babi, buntang orang ataupun binatang, darah binatang, serta minuman beralkohol ataupun khamar. Rumah Makan Padang Serba Nikmat membuat produk olahan olahan nya dengan materi- materi semacam daging- dagingan halal semacam ikan, lembu, ayam dsb dan bebas dari materi- materi kombinasi bahan beresiko semacam borax, obat- obatan ilegal, materi santapan yang tidak berstandar food grade alhasil produk yang dijual oleh Rumah Makan Padang Serba Nikmat halal dalam cara pembuatannya serta sudah legal ataupun terletak dibawah pengawasan saat sebelum dihidangkan.

- b. Harga: Harga- harga yang diresmikan bagi hasil analisa telah cocok dengan mutu yang diserahkan serta cocok dengan harga pasar. Rumah Makan Padang Serba Nikmat mengantarkan data harga dari produknya cocok dengan yang tercatat di menu mereka dan mengganti harga produknya

cocok dengan sasaran market serta mutu santapan. Hingga bisa diamati kalau Rumah Makan Padang Serba Nikmat sudah mempraktikkan bauran harga cocok dengan determinasi anutan Islam.

- c. Advertensi: Aktivitas advertensi langsung yang dicoba Rumah Makan Padang Serba Nikmat ialah advertensi yang di informasikan langsung dari pegawai bagian kasa terpaut promo- promo. Buat aktivitas advertensi dengan cara tidak langsung ialah word of mouth, advertensi ini dicoba oleh pelanggan yang sempat membeli Rumah Makan Padang Serba Nikmat setelah itu menggambarkan mengenai mutu dari santapan Rumah Makan Padang Serba Nikmat ke pelanggan yang belum mengenali Rumah Makan Padang Serba Nikmat. Ada pula aktivitas advertensi digital marketing dengan memakai alat sosial semacam instagram, whatsapp, serta facebook.
- d. Tempat: Area rumah Rumah Makan Padang Serba Nikmat mempunyai tempat yang penting gampang dijangkau walaupun terkendala tanah parkir yang kurang mencukupi. Posisi Rumah Makan Padang Serba Nikmat diawasi terletak di Kecamatan Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara
- e. Orang : Pegawai Rumah Makan Padang Serba Nikmat

menguasai serta paham bahan-bahan yang ditawarkan, dan mendalami dengan cara mendalam kewajiban yang sudah diserahkan alhasil pelanggan merasa puas kepada pelayanan- pelayanan yang diserahkan.

- f. Cara: Rumah Makan Padang Serba Nikmat lumayan profesional, alhasil santapan kilat buat dihidangkan ke pelanggan. Sistem jasa juga mempermudah pelanggan memperoleh tempat bersandar. Jasa bisa dicoba dengan cara kas ataupun non kas.
- g. Fakta Raga: Rumah Makan Padang Serba Nikmat amat mengutamakan kenyamanan pelanggan diamati dari fakta raga yang terdapat.

Bisa disimpulkan dasar strategi kompetisi yang dicoba oleh Rumah Makan Padang Serba Nikmat amat sukses buat menarik atensi beli pelanggan, dapat diamati dari hasil tanya jawab kepada para pelanggan, seluruhnya berkata menu santapan yang dihidangkan teruji lezat, harga yang di tetapkan amat terjangkau, buat jasa yang diserahkan amat bagus, tetapi terdapat kekurangan dari Rumah Makan Padang Serba Nikmat, ialah bila marak klien menu yang diadakan telah habis terlebih dulu serta minimnya tanah parkir.

2. Analisis Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan Padang Serba Nikmat di Kawasan Labuhanbatu Selatan, Sumatera

Utara dalam Perspektif Marketing Syariah

a. Produk



Gambar 1 Produk Makanan Rumah Makan Padang Serba Nikmat

Rumah makan ini menjual semua menu masakannya dengan materi dasar serta cara pemasakan yang halal pula tanpa terdapat kombinasi materi

beresiko. Perihal itu cocok dengan bentuk marketing syariah selaku mana tertera dalam QS. Almaidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَمْيَتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنَازِيرِ وَمَا أَهْلَ لَعَنَ اللَّهُ بِهِ وَالْمَنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمَرْدِيَّةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَمْسَتْ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْصَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk

(mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Keadaan yang dituturkan dalam bagian ini dari perkara- perkara

yang diharamkan, bila dilanggar, ialah aksi pergi dari perintah Allah serta ketaatan kepada-Nya mengarah maksiat kepadaNya. Hari ini sudah lenyap impian besar banyak orang ateis kepada agama kamu supaya kamu meninggalkan agama kamu buat balik pada kesyirikan, sehabis saya menangkan kamu atas mereka. Hingga janganlah kamu khawatir pada mereka, namun takutlah cuma pada Ku. Biarpun sedemikian itu, bila terdapat seorang yang terdesak menyantap salah satu dari 10 tipe situasi binatang di atas sebab lapar tanpa hasrat melakukan kesalahan, hingga beliau dibolehkan buat menyantap sekedarnya saja semata-mata buat bertahan hidup. Karena Allah Maha Pemaaf, Maha Pengasih.

1) Harga

Rumah Makan Padang Serba Nikmat dalam memastikan harga berbeda-beda bagi menunya. Begitu juga yang dicoba oleh Rasulullah Saw kalau dalam melaksanakan bidang usaha tidak bersaing dalam penentuan harga tetapi bersaing dalam perihal mutu produk, layanan pada pelanggan dan angka imbuhan. Rumah Makan Padang Serba Nikmat mengantarkan data harga dari produknya cocok dengan yang tercatat di menu mereka dan mengganti harga produknya cocok dengan

sasaran market serta mutu santapan. Hingga bisa diamati kalau Rumah Makan Padang Serba Nikmat sudah mempraktikkan bauran harga cocok dengan determinasi anutan Islam.

2) Promosi

Advertensi ialah aktivitas buat memberitahukan ataupun menarangkan produk yang dijual pada pelanggan, aktivitas advertensi yang dipakai oleh Rumah Makan Padang Serba Nikmat cuma memakai advertensi dengan cara tidak langsung serta advertensi digital marketing dengan menggunakan akun alat sosial buat tingkatkan pemasaran dan membuat Rumah Makan Padang Serba Nikmat diketahui di golongan warga besar. Aktivitas advertensi langsung yang dicoba Rumah Makan Padang Serba Nikmat ialah advertensi yang di informasikan langsung dari pegawai bagian kasa terpaut promo-promo. Buat aktivitas advertensi dengan cara tidak langsung ialah word of mouth, advertensi ini dicoba oleh pelanggan yang sempat membeli Rumah Makan Padang Serba Nikmat setelah itu menggambarkan mengenai mutu dari santapan Rumah Makan Padang Serba Nikmat ke pelanggan yang belum mengenali Rumah Makan Padang Serba

Nikmat. Ada pula aktivitas advertensi digital marketing dengan memakai alat sosial

semacam instagram, whatsapp, serta facebook.

b. Tempat



Gambar 2 Lokasi Rumah Makan Padang Serba Nikmat

Posisi Rumah Makan Padang Serba Nikmat diawasi terletak di Kecamatan Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara. Rumah Makan Padang Serba Nikmat sayangnya mempunyai tanah parkir yang kurang mencukupi tetapi lumayan penting karena mengarah ke jalur raya alhasil gampang dijangkau. Posisi yang penting terletak di pusat area wilayah perkotaan.

1) Orang

Dalam tiap aktivitas upaya, kedudukan pegawai dalam melayani pelanggan ialah perihal yang sangat penting buat menarik atensi beli pelanggan dan dijadikan energi raih buat pelanggan

supaya senantiasa patuh kepada upaya yang dibuat. Rumah Makan Padang Serba Nikmat yang terdapat dikawasan Kecamatan Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara mempraktikkan jasa yang bagus pada pelanggan, dengan senantiasa ramah dan membagikan hidangan ataupun menu santapan yang cocok dengan kemauan pelanggan. Pegawai Rumah Makan Padang Serba Nikmat menguasai serta paham bahan- bahan yang ditawarkan, dan mendalami dengan cara mendalam kewajiban yang sudah diserahkan alhasil pelanggan

merasa puas kepada pelayanan- pelayanan yang diserahkan.

2) Proses

cara aktivitas jasa yang diserahkan oleh Rumah Makan Padang Serba Nikmat dikawasan yang terdapat dikawasan Kecamatan Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara amat bagus, dari cara menu yang di idamkan dicocokkan dengan opsi pelanggan, harga yang diserahkan dicocokkan dengan antaran yang di mau pelanggan, hingga dalam cara ini Rumah Makan Padang Serba Nikmat yang

terdapat dikawasan Kecamatan Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara sudah melaksanakannya dengan bagus serta tertata. Semacam perihalnya dalam ekonomi Islam prinsip bawah seseorang produsen dalam mengiklankan produknya bagus dengan tata cara direct marketing ataupun yang yang lain, produsen wajib bisa mengantarkan keunggulan-keunggulan produk dengan jujur dan tidak membodohi kliennya, beliau wajib mengatakan betul kepada kliennya.

c. Bukti Fisik



Gambar 3 Bukti Fisik Rumah Makan Padang Serba Nikmat

Dalam perihal fakta raga ini, Rumah Makan Padang Serba Nikmat cocok dengan penjualan syariah ialah fathonah, sebab

paham serta menguasai produk dan pelayanan yang diserahkan kepada pelanggan supaya pelanggan merasa aman serta

puas. Semacam pada firman Allah SWT dalam Q. S Al- Imran bagian 190- 191 yang menarangkan mengenai mengajak orang yang mempunyai ide buat merenungkan serta mengutip pelajaran dari ciptaan- Nya itu. Sebaliknya bagian 191 melukiskan gimana banyak orang yang beragama mengenang Allah SWT dalam bermacam posisi serta suasana, dikala berdiri, bersandar, ataupun apalagi dikala tiduran. Mereka mempertimbangkan dengan penuh heran mengenai keelokan serta kekalutan invensi langit serta alam. Bagian ini memantulkan tindakan kehinaan batin, heran, serta hidmat orang kepada kehormatan Allah SWT.

Memandang strategi yang kompetisi yang dipakai oleh Rumah Makan Padang Serba Nikmat di Area Labuhanbatu Selatan yang memakai strategi kompetisi bauran penjualan ataupun marketing mix bisa melaksanakan kompetisi dengan cara segar. Tebentuknya kompetisi dengan cara segar tidak terbebas dari kedudukan Allah SWT dalam memperlancar dan selaku penguat para pelakon upaya dalam melaksanakan aktivitas upaya yang sedang menggenggam konsisten karakter marketing syariah.

1) Ketuhanan (Rabbaniyah)

Ketuhanan ataupun Rabbaniyah ialah sesuatu agama yang dipunyai oleh tiap orang buat dijadikan alas hidup supaya orang siuman kalau seluruh aktivitas yang dicoba diamati oleh Allah SWT, semacam dalam melaksanakan aktivitas upaya dimana dalam aktivitas upaya hendak banyak kompetisi yang wajib di hadapi, hingga tiap pelakon upaya wajib dapat menggenggam agama ini buat jujur dalam bersaing, owner upaya Rumah Makan Padang Serba Nikmat di Area Labuhanbatu Selatan mereka sedang menggenggam agama kalau dalam melaksanakan suatu upaya wajib jujur, paling utama jujur dalam bersaing supaya upaya yang dijalani memperoleh keberkahan dari Allah SWT.

2) Benar (Akhlaqiah)

Benar ataupun Akhlaqiah ialah seluruh sikap yang berjalan cocok norma etika yang legal biasa. Pelakon upaya Rumah Makan Padang Serba Nikmat di Area Labuhanbatu Selatan, seluruhnya aktivitas upaya dicoba dengan cara jujur dalam membagikan dosis menu yang dicocokkan dengan harga dan kemauan pelanggan, seluruh tidak terdapat aksi tidak jujur bagus dalam dosis ataupun

harga, sedang berjalan cocok dengan norma etika yang diajarkan dalam islam.

3) Realistis (Al- Waqiyyah)

Realistis ataupun Al-Waqiyyah ialah suatu yang cocok dengan faktanya. Dalam melaksanakan upaya rumah makannya seluruhnya dicoba dengan apa terdapatnya, dari menu santapan, tempat yang di sajikan dan harga yang di tetapkan cocok dengan faktanya, serta senantiasa mengutamakan kemauan pelanggan, dengan tidak diskriminatif para pelanggan yang tiba.

4) Humanistis (Al- Insaniyah)

Humanistis ataupun Al-Insaniyah yang mempunyai maksud berprikemanusiaan serta segan meluhurkan dampingi sesama. Para pelakon upaya rumah makan dikawasan Tejo Agung Metro Timur, seluruhnya silih mempunyai rasa segan meluhurkan dalam melaksanakan upaya yang serupa, dimana para pelakon upaya tidak memakai strategi bersaing dengan cara tidak jujur, mereka seluruh bertawakal pada Allah SWT kalau keuntungan tiap orang tidak bisa jadi tertukar serta telah mempunyai takarannya tiap- tiap meski upaya yang dijalani sama..

E. Kesimpulan

Bersumber pada hasil penelitan yang dicoba kepada strategi kompetisi Rumah Makan Padang Serba Nikmat di Area Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara kalau strategi kompetisi yang dicoba memakai strategi bauran penjualan ataupun marketing mix dimana strategi kompetisi dicoba memakai 4P. Marketing mix syariah yang terdiri dari 4 pandangan ialah produk, harga, tempat serta advertensi yang dicoba oleh Rumah Makan Padang Serba Nikmat beberapa besar telah maksimum dalam pelaksanaannya dengan cara syariah. Produk Rumah Makan Padang Serba Nikmat memakai materi dasar halal dalam pembuatannya yang senantiasa mengutamakan perasaan rasa serta mutu produknya yang didapat dari Pasar bersertifikasi halal. Harga Rumah Makan Padang Serba Nikmat yang diresmikan bersaing serta tidak terdapatnya faktor bersaing dengan kompetitor lain. Setelah itu penentuan biayanya cocok dengan sasaran market serta harga materi yang dipakai dalam membuat hidangan olahan Padang, tidak dilebih- lebihkan. Penentuan posisi Rumah Makan Padang Serba Nikmat penuh patokan ataupun penanda dalam aplikasi bauran posisi dengan cara syariah ialah posisi yang gampang dijangkau, mempunyai tempat yang penting, kenyamanan ruangan serta tersedianya tanah parkir. Aktivitas advertensi yang dicoba oleh Rumah Makan Padang Serba Nikmat ialah advertensi langsung, advertensi dengan cara

langsung dari mulut ke mulut (word of mouth). Produk yang dihidangkan serta diolah cocok dengan syariat islam karena tidak memakai materi beresiko dengan cara segar dengan mengutamakan mutu dan jasa yang diserahkan kepada pelanggan, dengan mengunggulkan produk, harga, advertensi, tempat, serta tingkatkan mutu orang yang ikut serta dalam aktivitas upaya itu supaya cocok dengan cara yang terdapat dan cocok dengan fakta raga yang terdapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Teragung, Ekonomi Islam Analisa Mikro serta Besar, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 124
- Adhiwarman A. Dermawan, Ekonomi Islam Sesuatu Amatan Kontemporer, (Jakarta: Salemba 4, 2001) hlm. 44
- Arum Ardianingsih, S. E., & CA, A. (2021). *Audit laporan keuangan*. Bumi Aksara.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing syariah*. Deepublish.
- Buchari Alma, Pengantar Bidang usaha, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 21
- Bunda Nurazmah, Owner Rumah Makan Padang Serba Nikmat, Tanya jawab, Kotapinang, 25 Januari 2025
- FAHERA, M. W. (2024). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro88 Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Giri Dwinanda serta Yuswari Nur, “Bauran Penjualan 7p dalam Pengaruhi Ketetapan Pembelian Pelanggan Pada Pabrik Retail Giant Cepat Makassar”, Harian Mirai Management, Vol. 6 Nomor. 1, 2020
- Ika Yunia Fauzia, Etika Bidang usaha Dalam Islam, (Jakarta: Emas, 2013), h. 127.
- Marissa Grace Haque- Fawzi, Strategi Penjualan Rancangan, Filosofi serta Aplikasi, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm 32
- Meter. Nur. Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Penjualan Bank Syariah, (Bandung: Pencetak Alfabeta, 2012), hlm 33
- Muhammad Syakir Sula, Tepercaya untuk Bangsa: Rancangan serta Sistem Ekonomi Syariah, (Jakarta: Warga Ekonomi Syariah, 2007). 45
- Nuraeni, S. (2024). *Pengaruh Kemampuan Penetapan Harga Dan Kemampuan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Citilink Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Pratiwi, Y. P. (2020). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Home Industry Rumah

- Lidi Desa Karang Tengah,
Kecamatan Cilongok,
Kabupaten
Banyumas). *Skripsi, Institut
Agama Islam Negeri
Purwokerto, Purwokerto.*
- RAHMAN, A. (2023). *KONSEP
PERDAGANGAN DALAM
AL-QUR'AN* (Doctoral
dissertation, UNIVERSITAS
PTIQ JAKARTA).
- Setiawan Hari Purnomo dkk,
Manajemen Strategi Suatu
Rancangan Pengantar, (Jakarta:
LPFE UI, 2005), hlm 40
- Umar, Strategi Manajemen In Action,
(Yogyakarta: PT. Gramedia
Pustaka Penting, 2003). Cet ke-
1, hlm 52