

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KULINER AJENG MART DI TINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS DESA PUOSU JAYA KECAMATAN.
KONDA, KABUPATEN. KONAWE SELATAN)**

Indah Saputri

Progam Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang di lakukan oleh usaha kuliner ajeng mart di tengah banyaknya komentar miring terkait harga yang di tawarkan dari setiap produk yang di jual di wisata pemancingan dan kuliner Ajeng Mart. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu strategi pemasaran apa yang di gunakan oleh wisata pemancingan dan kuliner ajeng mart ini untuk menarik perhatian para konsumennya di tengah isu yang beredar tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan teknik penelitian lapangan (*field research*), dengan mengangkat data-data yang ada dilapangan mengenai hal-hal yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah Owner Wisata Pemancingan dan Kuliner Ajeng Mart, dan konsumen, tentang bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan Wisata Pemancingan dan Kuliner Ajeng Mart. Instrumen penelitian ini menggunakan tiga indicator yaitu pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman dokumentasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa wisata pemancingan dan kuliner Ajeng Mart melakukan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran Marketing Mix 7P untuk menarik minat beli konsumen. Wisata Pemancingan dan Kuliner Ajeng Mart juga menggunakan strategi pemasaran syariah dengan mencontoh pemasaran yang dilakukan pada masa nabi Muhammad saw.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P , Perspektif Ekonomi Islam.

1. Pendahuluan

Belakangan ini kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian perkembangan bisnis di Indonesia semakin menonjol. Keadaan ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan, karena meningkatnya pesaing, Bertambahnya jumlah produk, atau perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perubahan ini disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin naik dan sumber daya alam yang mulai semakin menurun, tidak jarang beberapa perusahaan industry dan ritel berusaha bersaing dalam dunia bisnis dan mengalami kegagalan dalam mempertahankan persaingan bisnis yang begitu ketat.

Untuk mempertahankan dan memenangkan bisnis tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengolah kemampuan yang ada dengan baik. Untuk mengelolah, mempertahankan dan memenangkan persaingan harus mempunyai daya saing yang inovatif dan unggul, yaitu cara memposisikan dengan benar keunggulan dan kelemahan yang dimiliki, dengan demikian dapat memaksimalkan kelebihannya sebagai kekuatan dan meminimalisir kelemahan untuk dapat memperebutkan potensi pasar yang ada. Hal itu juga sebagai antisipasi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang akan datang. Tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan berbagai manfaat. (Syafiq, 2019)

Dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang paling di gemari dalam keseharian manusia. Setiap hari manusia melakukan kegiatan

bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Seorang Produsen menghasilkan produk dalam kegiatan bisnis, dimana produk tersebut akan mendatangkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen. Seiring perkembangan zaman, maka bisnis semakin kompleks. Seorang pebisnis membutuhkan lebih dari hanya keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga harus di dukung dengan pengetahuan dan wawasan yang luas, sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa meminimalisir risiko, dan mengoptimalkan keuntungan. (Ghafur, 2018)

Dunia bisnis memiliki persaingan yang sangat kompetitif, di perlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan usaha sejenis, pemilihan strategi yang tepat untuk di gunakan adalah bagaimana memilih dan menerapkan strategi tersebut sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen agar menjadi pelanggan yang setia. Persaingan pasti akan terjadi antara pelaku usaha dalam memasarkan produk yang di jualnya. Persaingan pasar sangat ketat, sehingga setiap bisnis membutuhkan setiap pemasar untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. (Astika, 2017)

Bisnis kuliner membutuhkan peran pemasaran untuk mendukung kemajuan usaha bisnis. Berkembang atau tidaknya suatu perusahaan akan sangat bergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran bisnisnya, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Peranan pemasaran sangat penting, yang dimaksud adalah mengantisipasi pentingnya pemasaran bukan berarti mengabaikan peran bagian lain dari bisnis, karna semua kegiatan

merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.(Handayani, 2020)

Bisnis kuliner memang tidak akan ada matinya, meskipun ekonomi menurun dan daya beli masyarakat juga menurun, industri kuliner tetap tak akan redup tergantung dari strategi apa yang dilakukan oleh pengusaha kuliner agar makanan yang dijualnya juga tetap menarik minat konsumen. Permintaan pasar terhadap produk produk kuliner bisa di bilang sangat tinggi. apalagi untuk makanan sekelas cemilan maka tidak akan sulit untuk memasarkannya terlebih melihat bahwasanya masyarakat Indonesia memiliki sifat konsumtif yang tinggi, dengan perilaku itu pula bisa di menjadikan peluang usaha yang sangat menguntungkan bagi para pengusaha kuliner.

Industri makanan merupakan bentuk usaha yang menjanjikan di Indonesia, hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi dalam kehidupan. Adanya usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat dengan sumber pendapatan yang mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk kepentingan pribadinya dan usahanya seperti selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah.(Agustin, 2022)

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P, yaitu : Produk/Product, Harga/Price, Promosi/Promotion, Lokasi/Place, Orang/People, Bukti Fisik/Physical Evidence, dan

Proses/Process. (Agusrinal, 2014). Pemasaran terkadang diposisikan sebagai subjek normatif, sigap memberikan solusi berkenaan hal yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis bila ingin bertahan dan mendapatkan keuntungan dalam lingkungan pasar yang kompetitif.(Mandey, 2022)

Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa di lakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan produk yang di produksi. Variasi media sosial yang dikenal masyarakat saat ini sangat beragam. Menurut hasil temuan oleh *'We Are Social'* diantara sekian banyak jenis media sosial, media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Menurut informasi yang dimuat pada wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbanyak di kawasan Asia-Pasifik dengan total pengguna aktif mencapai 45 juta pengguna dari total pengguna global 700 juta orang. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Semakin Berkembangnya zaman yang semakin maju dan didukung oleh perkembangnya teknologi yang mutakhir.(Lestari, 2019)

Kepopuleran akses internet juga dibarengi dengan semakin banyaknya pedagang yang berjualan online sehingga memicu persaingan antar penjual. Kondisi tersebut menuntut pelaku bisnis untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Setiawan, 2018). Saat ini penggunaan media internet sangat populer di kalangan pelaku usaha. Dan Salah satu media internet tersebut adalah media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang tanpa biaya (Sulianta, 2014) dalam Jurnal Benefita(Khairani, 2018).

Kabupaten Konawe Selatan merupakan salah satu kabupaten terbesar di Sulawesi Tenggara. Banyak usaha rumah makan yang berdiri di kabupaten ini baik usaha rumah makan kecil maupun yang besar dan memiliki cabang di mana-mana. Salah satu rumah makan yang cukup berkembang di kabupaten ini adalah wisata kuliner *ajeng mart* yang terletak di kecamatan Konda Teptnya di Desa Puosu Jaya Sulawesi Tenggara Indonesia. Rumah makan ini selain menyajikan makanan juga menyajikan pemandangan yang indah yang dapat dinikmati oleh konsumen, seiring berkembangnya usaha tersebut banyak isu yang terdengar dari usaha tersebut yaitu tentang harga yang ditawarkan oleh tempat tersebut terbilang mahal bagi para konsumen, dengan adanya isu tersebut peneliti berniat meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan ini untuk menarik minat konsumennya di tengah isu yang beredar tersebut.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara selagi sama-sama menguntungkan antara penjual dan pembeli tidak ada yang merasa dirugikan maka transaksi jual beli dapat dianggap sah. Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisaa ayat 29:

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ) (٢٩)

Terjemahnya: "Wahai orang-orang yang beriman! Dan janganlah engkau saling makan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu"

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya Allah SWT Tidak melarang umat muslim mencari rezeki melalui jual beli, Islam juga tidak melarang segala bentuk jual beli selama tidak merugikan salah satu pihak dan tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya selama harkat dan martabat manusia terjaga, segala sesuatu yang ada di muka bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi diperintahkan untuk mengkonsumsi atau memproduksi barang yang halal secara benar dan adil serta tidak berlebihan. (M. Nur Rianto Al Arif, 2014).

Landasan Teori

Teori Strategi Pemasaran

Strategi sangat penting dalam memasarkan suatu produk dan jika strategi tidak tepat atau tidak diikuti maka segmentasi pasar, penargetan dan posisi pasar yang dijalankan tidak akan efektif. pada dasarnya strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan. (Riski, 2016) Untuk dapat melakukan pemasaran yang lebih efektif dan efisien, maka perlu dilakukan pengolahan data penjualan. (Triyanto, 2015)

Istilah strategi berawal dari kalangan militer dan secara global sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan". Istilah Strategi (Strategy), Ditafsirkan oleh manajemen sebagai rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang yang berinteraksi dengan lingkungan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah rencana

permainan yang akan dijalankan perusahaan. Strategi mencerminkan persepsi perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan bersaing, dengan siapa bersaing, dan untuk tujuan apa perusahaan bersaing. (Rahmatillah, 2020)

Menurut Assauri (2013) dalam *Journal of Indonesian Tourism*, setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan berusaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan penjualan produk. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu usaha, pemasaran memperhitungkan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan yang berdampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang kelangsungan hidup dalam dunia bisnis. (Atmoko, 2018)

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai seperangkat tujuan dan sasaran, prosedur dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dalam menghadapi situasi dan kondisi pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran adalah suatu proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Agusrinal, 2014)

2. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*), dengan mengangkat data-data yang ada dilapangan mengenai hal-hal yang akan diteliti.

Peneliti akan turun secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. mendeskripsikan atau menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Kuliner Ajeng Mart

Usaha pemancingan dan kuliner ajeng mart adalah sebuah usaha yang menyediakan berbagai menu makana mulai dari olahan nasi , lalapan, olahan ikan, olahan ayam, dan olaha seafood sampai olahan sinonggi pun ada, tak lupa usaha ini juga menyediakan berbagai jenis minuman menyegarkan seperti air mineral, jus buah buahan, teh sampai dengan kopi yang bisa di pesan sesuai keinginan pelanggan. Pada awalnya nama Ajeng mart tersebut di ambil dari nama anak ke tiga mereka yaitu Ajeng Try Sepiani yang kemudian dari situlah mereka berencana membangun usaha tersebut.

Awal di dirikannya usaha ajeng mart ini berawal dengan mendirikan usaha ekspedisi dengan nama Suntik cargo yang didirikan pada tahun 2008 setelah usaha ekspedisi ini berjalan sekitar kurang lebih 10 tahun, pemilik ajeng mart ini kembali mendirikan sebuah usaha ritel berupa minimarket dengan Nama Ajeng Mart yang berlokasi di dekat bandara Halu oleo kendari, dan Pada tahun berikutnya pemilik usaha Ajeng ini kembali mendirikan usaha yang sama yaitu Minimarket dengan lokasi yang berbeda yaitu di Konda tepatnya di desa Pousu jaya.

Pembahasan

Strategi Pemasaran yang dilakukan Ajeng Mart

Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam kegiatan sebuah perusahaan. Dengan adanya Strategi pemasaran perusahaan diharapkan perusahaan dapat terus berkembang, bertahan dan meningkatkan keuntungan.(Jati, 2019) Strategi diferensiasi menjadikan faktor keunikan produk sebagai sumber keunggulan bersaing. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mencapai sasaran dengan menawarkan produk yang berbeda dari produk pesaing. (Fawzi & Iskandar, 2022)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran.(Hendrayani & Sitinjak, 2021) Dalam pemilihan strategi haruslah dipilih strategi yang tepat,(Asrori, 2018) Berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara terdapat variabel variabel 7P dalam bauran Pemasaran yang telah terimplementasi di wisata pemancingan dan kuliner Ajeng Mart.

a. Product(Produk)

Cukup banyak produk yang di tawarkan di wisata kuliner ini, mulai dari olahan ikan, olahan nasi, olahan sayur, olahan seafood, olahan ikan, olahan ayam, minuman dan cemilan. Wisata kuliner ajeng mart ini di buka untuk umum sebagai destinasi wisata juga tempat menjelajah kuliner.

b. Price (Harga)

Wisata kuliner Ajeng Mart juga memberikan informasi mengenai harga produk yang di jual baik secara langsung memperlihatkan harga produk makanan menggunakan menu maupun melalui media sosial Instagram dan facebook dengan menggunakan caption berupa harga sesuai dengan produk yang di

posting. Secara tidak langsung wisata kuliner Ajeng Mart memudahkan calon pelanggan ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut. Sehingga harga menjadi petunjuk bagi calon pelanggan sebelum akhirnya sepakat membeli produk yang ada di Wisata kuliner ini.

Harga yang di tawarkan di tempat wisata kuliner ajeng sama persis seperti harga yang tertera di media sosial Ajeng Mart, tidak ada penambahan harga setiap produknya. Jika datang langsung ke Wisata Kuliner Ajeng Mart dengan harga Tersebut maka pelanggan sudah mendapatkan Makanan serta dapat menikmati destinasi wisata yang di berikan. Selain itu pengunjung juga dapat memancing ikan di kolam yang telah di sediakan, dan dapat membawa pulang langsung ikan hasil tangkapannya dengan membayar sesuai timbangan ikannya mulai dari harga per'ons nya Rp.9000.

c. Place(Lokasi/Tempat)

Wisata kuliner Ajeng Mart ini menyediakan gazebo gazebo yang di hias seindah mungkin untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang akan datang ke tempat tersebut, suasana alam yang sejuk dan segar membuat pemandangan di sekitar wisata ini jauh lebih tenang di bandingkan wisata kuliner lainnya, wisata kuliner ini juga menyajikan pemandangan kolam ikan yang cantik untuk para pelanggan yang berkunjung, untuk membuat tempat tersebut menjadi lebih indah dan menarik owner dari Ajeng Mart memasang payung payung berwarna warni di sepanjang jalan menuju gazebo tempat makan tak lupa memasang lampu lampu kerlap kerlip untuk malam hari,

Di beberapa titik juga di tanami pepohonan yang membuat sejuk udara di sekitar wisata pemancingan dan kuliner ajeng mart. Wisata pemancingan dan kuliner Ajeng Mart ini terletak atau bertempat di desa pousu jaya kecamatan konda tepat berada di belakang minimarket Ajeng Mart.

d. Promotion (Promosi)

Promosi yang di lakukan oleh Wisata Pemancingan dan kuliner Ajeng Mart yakni melalui akun sosial media intagram @ajeng.mart.official dan akun facebook Ajeng Mart Selain itu, Wisata Pemancingan dan Wisata Kuliner Ajeng mart juga mempromosikan produk jualannya secara langsung dengan cara memasang Billboar atau papan reklame di samping jalan raya, tepatnya di depan minimarket Ajeng Mart untuk memudahkan pengunjung mengetahui adanya Pemancingan dan wisata kuliner Ajeng Mart ini.

Masyarakat sekitar memiliki minat yang tinggi terhadap kuliner kuliner nusantara itulah yang menjadi salah satu target utama dalam mempromosikan produk dari wisata ini.

e. People(Sumber Daya Manusia)

Jumlah karyawan di wisata pemancingan dan kuliner ajeng mart ini ada sekitar 14 karyawan, dengan tugas : satu Orang manager, satu wakil manager, satu priver, dua koki makanan, satu penyedia minuman, satu kasir, empat orang bagian dapur dan tiga orang pelayan.

f. Process (Proses)

Senyum, sapa, dan salam menjadi hal yang wajib bagi seluruh karyawan Wisata pemancingan dan kuliner Ajeng Mart, Berdasarkan hasil wawancara, terkait rekrutmen karyawan prosesnya

hampir sama dengan proses rekrutmen pada umumnya. Apabila terdapat pengajuan lamaran kerja dari masyarakat, akan dilihat kemampuannya Jika sesuai dengan kebutuhan dan masuk kriteria maka akan direkrut sebagai karyawan. Salah satunya seperti koki atau juru masak harus di butuhkan orang yang benar benar pernah bekerja di bidang tersebut.

g. Physical evidence (bukti fisik)

Ketika pelanggan mengunjungi Wisata Pemancingan dan Kuliner Ajeng Mart mereka akan melihat sebuah tempat wisata yang berwarna warni, spot foto yang beragam, kolam ikan yang sangat luas, interior dan suasana yang sejuk. Wisata kuliner ini juga memiliki logo kuliner, seragam karyawan, layanan costumer servis dan sosial media resmi.

Karakteristik Pemasaran Kuliner Ajeng Mart Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil penelitian Berdasarkan hasil temuan peneliti terdapat beberapa karakteristik strategi pemasaran syariah yang di terapkan oleh wisata pemancingan dan kuliner ajeng mart di antaranya:

a. Rabbaniyah (ketuhanan)

Ketuhanan adalah bentuk kepercayaan manusia kepada penciptanya dalam hal ini Allah Swt, melakukan sesuatu sesuai perintahnya dan menjauhi larangannya. Seperti dalam perdagangan di larang menipu ataupun berbuat licik untuk mengambil keuntungan.

Wisata pemancingan dan kuliner ajeng mart menerapkan kepada seluruh karyawannya terutama yang beragama islam atau muslim untuk tidak meninggalkan sholat wajib lima waktu,

bahkan mereka juga menyediakan masjid untuk para karyawan menunaikan ibadahnya.

b. Akhlaqiyah (Etis)

Etis adalah perilaku yang mengedepankan masalah akhlak, moral atau etika seperti bertutur kata sopan, ramah terhadap konsumen. Senyum, sapa, dan salam menjadi hal yang wajib bagi seluruh karyawan Wisata pemancingan dan kuliner Ajeng Mart.

c. Al-Waaqiyah (Realistis)

Realistis adalah sikap yang tidak membedakan antara konsumen baik dari kalangan atas maupun bawah, dari segi agama, suku, ras maupun budaya semua harus di perlakukan sama selayaknya konsumen pada umumnya. Wisata pemancingan dan kuliner ajeng mart tidak membedakan antara konsumen satu dengan konsumen lain, semua di layani dengan sama.

Kendala yang di hadapi kuliner Ajeng Mart Ketika Memasarkan Produk

a. *Kendala di media sosial*

Kendala jaringan, Jaringan yang kurang memadai terkadang menjadi kendala saat akan mengedit atau meng'upload konten ke sosial media instagram @Ajengmart. Official dan Facebook @Ajeng Mart.

Banyaknya persaingan di sosial, akun media sosial media yang menjual produk serupa sehingga produk ajeng mart tertutupi oleh jualan produsen lain, maka dari itu ajeng mart membuat konten konten untuk dapat menarik minat konsumen.

Kurangnya followers, akan mengurangi jumlah like dan shere konten konten yang di posting instagram atau facebook wisata kuliner ajeng mart hingga mengakibatkan

beberapa konten kurang di minati konsumen.

b. *Kendala secara Langsung*

Banyak pesaing yang membuat usaha hampir sama dengan usaha wisata kuliner ajeng mart ini sehingga banyak konsumen lebih memilih mencoba tempat baru untuk di datangi.

Banyaknya wisata lain yang menawarkan harga lebih murah di bandingkan dengan wisata kuliner ajeng mart sehingga konsumen lebih tertarik dengan harga yang murah tersebut.

Saat belum memasang billboar banyak konsumen yang belum mengetahui tempat ini karna posisinya juga berada di belakang.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran produk kuliner usaha ajeng mart di tinjau dari perspektif ekonomi islam : studi pada desa poosu jaya kec. Konda, kab. Konawe selatan, setelah menganalisa data-data yang terkumpul melalui observasi, dokumentasi dan wawancara dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang di lakukan oleh wisata pemancingan dan kuliner ajeng mart memakai bauran pemasaran marketing mix 7p yang terdiri dari 7 elemen yaitu Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence yang berfungsi untuk menjalankan teknik pemasaran agar identitas Wisata Pemancingan dan Kuliner Ajeng Mart dapat di ketahui oleh banyak orang.
2. Saat menjalankan strategi pemasaran Wisata pemancingan

dan kuliner Ajeng Mart menjalankan syariat Agama dan tentunya menanamkan unsur syariat Islam dalam menjalankan usahanya, di sini dapat dilihat bahwa wisata kuliner ini menerapkan karakteristik cara dagang Rasulullah saw yakni Shiddiq (Jujur/ Benar), Amanah (Dapat di percaya), Fatanah (Cerdas) dan Tabligh (Komunikatif).

3. Di saat memasarkan produknya baik secara online maupun secara online, tentunya memiliki kendala. Kendala yang di hadapi berupa kendala dalam pemasaran secara langsung dan secara online. Kendala yang di hadapi secara langsung yaitu: banyaknya wisata kuliner lain yang hampir sama dengan wisata kuliner tersebut, harga yang ditawarkan lebih murah. Sementara kendala yang di hadapi secara online dalam memasarkan produk yaitu: kendala jaringan, banyaknya persaingan di media sosial dan kurangnya followers dari akun media sosial Ajeng Mart.

4. Saran

1. Untuk usaha kuliner lebih tingkatan lagi strategi pemasaran, upgrade terus strategi pemasarannya demi kepuasan konsumen, karna strategi sangatlah penting dalam pemasaran, jika tidak memiliki strategi maka usaha tidak akan berkembang, dengan adanya strategi pemasaran yang baik maka akan dengan mudah menarik minat konsumen, meningkatkan lagi cita rasa dalam

prodaknya, lebih berinovasi lagi dalam menciptakan menu makanan dan tetap berikan kualitas yang terbaik bagi konsumen agar kedepannya konsumen percaya dengan produk produk berkualitas yang di berikan, tanggapi semua kekecewaan pelanggan agar pelanggan pelanggan selanjutnya tetap mau berbelanja di tempat tersebut, karna dengan kejujuran dari pihak pemilik usahalah yang dapat membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada tempat tersebut, pembaik kualitas pelayanan tetaplah bersikap ramah kepada setiap pembeli agar pembeli merasa nyaman selama berbelanja di tempat tersebut, jangan mengecewakan pelanggan dengan memeberikan pelayanan yang buruk.

2. Kepada peneliti selanjutnya agar bisa lebih memperluas lagi kajian kajian yang telah ada dan mempertimbangkan hal hal yang harus di pertimbangkan dalam melakukan proses penelitian tentang strategi pemasaran.
3. Kepada perusahaan dan para karyawan yang bekerja dalam suatu perusahaan ada baiknya mencontoh perilaku perilaku Rasulullah Saw dalam menjalankan usaha seperti jujur, amanah, sopan serta santun, ramah ke pembeli, saling menghargai baik kepada sesama pebisnis, sesama karyawan atau antara penjual dan pembeli dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan.

Daftar Pustaka

- Assauri, & Sofjan, P. D. (2013). Buku Strategic Marketing. In *Strategic Marketing*.
- Bungin, B. (2015). Buku Metodologi Penelitian. In *Penelitian Kualitatif*. PT Rajagrafindo Persada.
- Dr. Drs. Ngatno, M. (2017). Buku Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 7).
- Fawzi, M. G. H., & Iskandar, A. S. (2022). Buku Konsep, Teori dan Implementasi. In *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (p. 23).
- Firmansyah, H., & Intan Nurrachmi dll. (2022). Buku Teori Marketing. In *Teori Marketing* (p. 1).
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Pemasaran Produk dan Merek* (p. 5).
- Fordebi, A. (2019). Buku Ekonomi Dan Bisnis Islam. In *Ekonomi Dan Bisnis Islam* (3rd ed., p. 138).
- Hartimbul, P. D. N. F., & Ginting, S.E., S.H., M. M. (2023). Buku Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (1st ed., p. 105).
- Hendrayani, E., & Sitinjak, W. (2021). Buku Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In *Manajemen Pemasaran* (Issue June).
- Husein, U. (2014). Buku Metode Penelitian. In *Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis* (p. 42). PT Rajagrafindo Persada.
- Karim, I. A. A. (2015). Buku Ekonomi Makro Islam. In *Ekonomi Makro Islam*.
- M. Nur Rianto Al Arif. (2014). Buku Teori Mikro Ekonomi. In *Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*.
- Mandey, S. S. L. (2022). Buku Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran. In *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran* (p. 3).
- Nasution, S. (2003). Buku Metode Research (Penelitian Ilmiah). In *Metode Research* (p. 113). PT Bumi Aksara.
- Nurhasanah, S. (2019). Buku Strategi Pembelajaran. In *Strategi Pembelajaran* (p. 3).
- P3EI. (2007). Buku Ekonomi Islam. In *Ekonomi Islam*.
- Prof. Dr. H. Idris, M. A. (2017). Buku Hadis Ekonomi. In *Hadis Ekonomi*.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Buku Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (p. 1).
- Satori, D., & Komariah, A. (2014). Buku Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2014). Buku Metode Penelitian. In Sutopo (Ed.), *Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Cv.
- Tanama, B. R. (2017). Buku Manajemen pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 2).
- Tohirin. (2013). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. PT Rajagrafindo Persada.
- Wikrama, A., & Saputra. (2014). Buku Metodologi Penelitian. In *Metodologi Penelitian Bisnis* (Pertama). Graha Ilmu.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Buku Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 6).
- Agusrinal, D. D. (2014). Jurnal Sains, Teknologi dan Industri. *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk*