

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini memaparkan sekaligus melaporkan hasil penelitian, meliputi profil perusahaan, paparan dan pembahasan hasil penelitian. Adapun hasil pembahasan yang dimaksud untuk memaparkan hasil penelitian serta mengkaji antara data hasil penelitian dengan teori yang dikaji pada di Bab II.

4.1 Profil Perusahaan

Pada profil perusahaan ini memaparkan mengenai sejarah Rumah Makan SS dan Rumah Makan Bebek H. Slamet Malang, visi, misi, moto, dan janji pelayanan Rumah Makan SS dan Rumah Makan Bebek H. Slamet Ciliwung Malang dan struktur organisasinya

4.1.1 Sejarah Rumah Makan Spesial Sambel Malang

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang tidak pernah lepas dari berbagai macam menu makanan pedas, ternyata menjadi ladang bisnis yang sangat empuk bagi Yoyok Heri Wahyono. Lelaki yang tahun ini berusia 41 tahun tersebut mencoba menjalankan bisnis makanan dengan menu spesial sambal, sesuai dengan kegemarannya yang tidak bisa lepas dari makanan pedas berbahan baku cabe ini.

Mengawali kesuksesan bisnisnya pada pertengahan tahun 2002 tepatnya di bulan Agustus, Yoyok yang saat itu sengaja melepaskan jabatannya sebagai

manajer di salah satu perusahaan ternama di kota Yogyakarta memutuskan untuk membuka warung tenda dengan menu andalan spesial sambal bersama teman-temannya. Ide ini didapatkannya bersama teman-temannya yang tergabung dalam InSed production, event organizer (EO) yang saat itu didirikan Yoyok. Sadar bahwa omset dari event organizer tidak bisa diharapkan secara rutin, Yoyok bersama lima orang rekannya yang tergabung dalam InSed production mulai putar arah dan terjun di bisnis kuliner yang menjanjikan pendapatan rutin lebih besar.

Dengan mengusung nama Waroeng Spesial Sambal “SS”, enam sekawan tersebut membuka warung tenda kaki lima di kawasan Jl. Kaliurang (tepatnya sebelah barat Grha Sabha Pramana UGM). Hadir di tengah masyarakat dengan spesialisasi sambal, memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga warung tenda ini setiap harinya diserbu para penggemar sambal yang rata-rata adalah pelajar dan mahasiswa.

Menawarkan kurang lebih 28 jenis sambal dengan pilihan lauk pauk serta sayur yang beragam. Berhasil mengantarkan waroeng SS diterima dengan mudah oleh para konsumen. Sehingga tidak lebih dari waktu enam bulan, alumnus teknik kimia UGM ini sudah berani membuka cabang Waroeng SS yang kedua yaitu di daerah Condong Catur. Bahkan tidak berselang lama, cabang-cabang berikutnya juga mulai dibukanya di seputaran kota Yogyakarta untuk memperluas jangkauan pasar.

Besarnya animo masyarakat terhadap Waroeng SS yang menawarkan menu spesial sambal ini, membuat keyakinan Yoyok semakin kuat untuk

mengembangkan usaha tersebut lebih besar lagi. Yaitu dengan jalan membuka kemitraan melalui sistem franchise. Kemitraan yang ditawarkan Waroeng SS ternyata mendapat sambutan positif dari calon investor. Hingga pada akhirnya restoran yang berlogo cabe dengan huruf SS ini, menjadi salah satu peluang bisnis franchise makanan yang cukup diminati para investor. Terbukti saat ini Waroeng SS telah berkembang hingga 40 gerai, dan tersebar di berbagai daerah. Meliput seputaran Yogyakarta, Solo, Semarang, Malang, Kediri, Bandung, Jakarta, Depok, Cirebon, bahkan sampai Pekanbaru.

Kerja keras lelaki kelahiran 2 September 1973 beserta para rekan dan tim Waroeng SS yang jumlahnya lebih dari 600 orang, mengantarkan warung tenda kaki lima di kawasan Yogyakarta mencapai kesuksesannya dan masing-masing gerai menghasilkan omset jutaan rupiah setiap harinya.

Di warung SS, sambal menemani nasi yang disajikan masih panas di dalam wadah nasi yang terbuat dari bambu (cething). Porsi nasinya cukup untuk menawarkan pedasnya sambal. Buat kamu yang tidak suka pedas bisa milih menu lain. Ada sekitar 22 jenis lauk dan 11 macam sayur di warung SS.

Warung ini juga menerima pesanan dengan minimal harga Rp 16.000,00 dan masih dalam radius antar, yaitu paling utara Jalan Kaliurang km 7, paling selatan LP Wirogunan di Jalan Taman Siswa, dan paling timur pertigaan Ringroad Maguwoharjo. Untuk pemesanan lewat telepon nomor (0274) 7881282.

Warung SS dapat Anda temui di Pandega Marta, 500 meter selatan perempatan Ringroad Kentungan; dekat terminal Condongcatur, dekat pertigaan Seturan Babarsari, Jalan Kaliurang km 4, sebelah barat Graha Sabha Pramana UGM; Jalan Kaliurang km 13, sebelah utara Jembatan Bengkong, Besi; dan Jalan Godean, Timoho, utara kampus STPMD APMD. Warung SS beroperasi dari pukul 10.00 hingga 22.00. Jika Anda tidak puas, Anda dapat menghubungi nomor pengaduan lewat HP 0811251500 / 08562575039.

Pertengahan tahun 2002, Yoyok Heri Wahyono mendirikan Waroeng Spesial Sambal “SS” yang berada di Bulaksumur Yogyakarta dengan konsep layanan yang berbeda dengan warung atau rumah makan yang sudah ada sebelumnya. Keunikan dari konsep yang dikembangkan pemilik ternyata mendapatkan tanggapan yang baik dari pelanggan, meliputi kelebihan Warung Spesial Sambal pada kualitas rasa sambal, ragam menu sambal yang ditawarkan, pemrosesan pesanan berdasar made to order, dan tata-cara penyajian pesanan.

Setelah 7 tahun beroperasi, Warung Spesial Sambal telah berkembang dengan membuka gerai-gerai baru sebanyak 11 buah yang tersebar di Yogyakarta, 4 di Solo, Klaten, Bandung, 2 di Tangerang, Jakarta Timur, Depok, 4 di Semarang, Karanganyar, Cirebon, Magelang, Malang, Kediri dan Purwokerto (data sampai Mei 2009) untuk menjawab permintaan pelanggan dan memberikan layanan yang optimal bagi pelanggan yang lokasi tempat tinggalnya relatif jauh dari warung. Dalam menjaga keunggulan yang ada, pemilik tetap mempertahankan identitas dan keunikan Waroeng Spesial Sambal “SS” dengan

menciptakan standarisasi terhadap kualitas rasa sambal, ragam sambal yang disediakan, prosedur pelayanan, hingga yang bersifat fisik warung, meliputi interior warung, road sign, serta merek Warung Spesial Sambal “SS”.

Pihak manajemen mencoba menciptakan komunitas pelanggan dengan membuat Buletin Warung Spesial Sambal yang berisi informasi seputar pelanggan, Kota Yogyakarta, serta hal-hal baru tentang Warung Spesial Sambal, seperti jenis menu baru ataupun gerai warung baru yang dibuka.

Perkembangan dan keberhasilan Warung Spesial Sambal hingga saat ini, ternyata telah mendapatkan respon yang baik dari pihak-pihak yang menyukai atau menjadi pelanggan, terbukti keberadaan Warung Spesial Sambal telah dimuat dalam beberapa medii massa antara lain Tabloid Saji, Nyata, Majalah Pengusaha, Liputan kuliner Trans TV, Trans7, TPI, Indosiar, TA TV, Kompas Jateng-DIY, Kedaulatan Rakyat, Buletin Hallo Telkomsel, dll sebagai salah satu tempat makan yang direkomendasikan bila anda ingin menikmati sajian pedas yang dikemas dalam aneka macam sambal.

Tak heran bila sebutan Mr. Huuh-Haah kini telah melekat pada pengusaha sukses di bidang kuliner tersebut. Karena pedasnya rasa sambal buatannya berhasil membuat para konsumen tak bisa berpaling ke tempat lainnya.

1.1.2. Sejarah Rumah Makan Bebek H. Slamet Malang

Pendiri dari rumah makan Bebek Goreng H. Slamet adalah Slamet Raharjo. Bersama istrinya Baryatin, Slamet Raharjo mendirikan rumah makan

khas bebek ini pada tahun 1986. Sebelum merintis rumah makan ini, ia menjual gado-gado, rujak, kikil sapi, sate kelinci, dan menu lainnya yang dimulai sejak tahun 1979. Belakangan barulah H. Slamet focus mengembangkan bisnis rumah makan dengan menu utama bebek goreng.

Warung Bebek Goreng H. Slamet yang pertama didirikan di Kartasuro, Sukoharjo, Jawa Tengah. Daerah yang terletak di pinggir jalan raya Solo-Yogya ini awalnya berada di pinggir jalan tersebut. Namun belakangan, sejak tahun 1992, warung tersebut pindah 100 meter ke dalam menempati rumah pribadi meski masih di area yang sama. Lokasinya jika dari kota Solo sekitar 10 km.

Bebek goreng di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet memiliki rasa yang khas. Bebek goreng yang disajikan begitu empuk dan gurih. Selain itu bumbunya meresap dengan sempurna pada bebek goreng tersebut. Rasa bebek yang nikmat dan gurih karena menggunakan daging bebek jenis super. Jadi bebek yang dipilih adalah bebek yang sudah empat kali bertelur dalam rentang selama sekitar dua tahun. Mengapa tidak dipilih bebek muda? Karena dagingnya mudah hancur saat direbus. Rahasia rasa gurih dari bebek juga diperoleh karena daging bebek sudah direbus sekitar 3 hingga 4 jam sehingga dagingnya empuk dan bumbunya meresap. Kemudian digoreng sehingga hasilnya adalah daging bebek goreng yang gurih dan empuk.

Di semua gerai Bebek Goreng H. Slamet, selalu ada tulisan Spesial Sambal Korek. Memang sambal korek yang berbahan dasar cabai rawit di rumah makan ini juga menambah selera makan. Rasanya yang pedas namun beraroma

membuat sajian bebek makin nikmat ketika dikunyah di mulut. Sambal korek di sini dibuat dari bahan - bahan seperti cabai rawit, garam, bawang putih. Semua bahan tersebut di ulek di dalam cobek lalu disiram minyak goreng panas bekas menggoreng bebek. Itu sebabnya sambal korek terasa pedas namun dengan aroma yang khas. Sambal korek di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet juga menjadi andalan, sehingga juga menjadi bagian dari logo rumah makan ini.

Untuk menu makanan, semua menu berupa bebek yang digoreng. Beberapa menu olahan dari bebek goreng adalah dada, paha, kepala, rempela ati, cakar bebek dan satu ekor bebek. Semuanya digoreng dengan rasa yang khas dan istimewa. Dan semuanya disajikan dengan sambal korek yang pedas dan nikmat. Jika Anda ke pedasan karena sambal korek, maka tersedia juga berbagai minuman seperti jus melon, es jeruk, jus alpukat dan berbagai minuman ringan lainnya. Bebek Goreng H. Slamet memang menyajikan bebek goreng dengan rasa yang nikmat dengan sambal koreknya. Selain itu, Anda juga bisa menikmati sajian tersebut sambil lesehan di beberapa cabang rumah makan ini. Bersiap-siaplah mengantri dan menunggu makanan Anda datang mengingat banyaknya pengunjung di Bebek Goreng H. Slamet. Jangan sampai salah berkunjung, karena banyak rumah makan menggunakan nama yang mirip karena ketenaran bebek goreng ini. Kata "Asli" yang digunakan bertujuan menunjukkan bahwa Anda sedang menikmati makanan Anda dari salah satu cabang Bebek Goreng H. Slamet (Asli) yang benar-benar asli dari Solo atau Kartasuro.

A. Visi Misi Rumah Makan Bebek H. Slamet Ciliwung Malang

1. Visi Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Ciliwung Malang

“ Menjadikan Rumah Makan sebagai tempat dan rasa untuk dikenang bagi para pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, produk yang berkualitas serta tempat dan atmosfer yang nyaman, sehingga menjadikan Rumah Makan sebagai pilihan utama.”

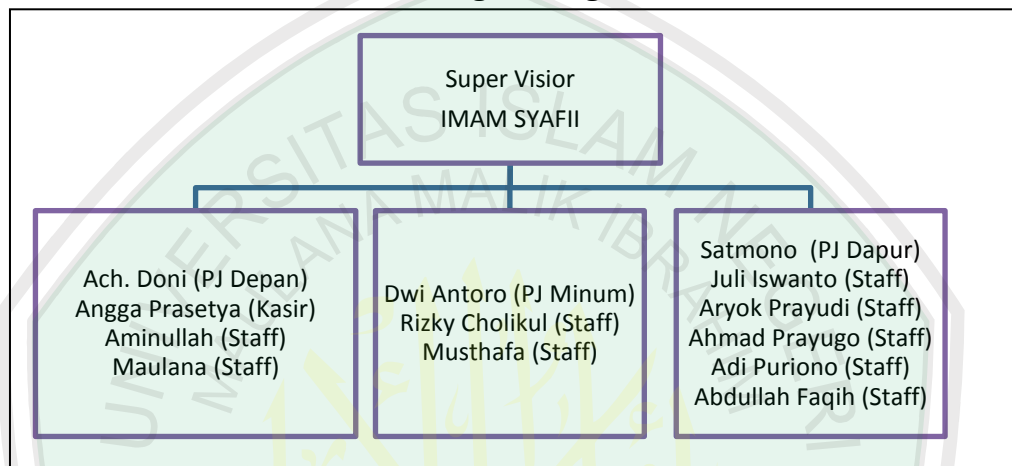
2. Misi Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Ciliwung Malang

- a. Kami berkomitmen untuk membentuk tim yang solid yang dapat melayani secara profesional serta mempunyai etika bisnis yang baik.
- b. Menjaga standarisasi dalam menyediakan makanan dan minuman yang segar, sehat, lezat dan higienis dengan harga yang bersaing.
- c. Menciptakan atmosfer yang natural dan santai dengan fasilitas - fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen.
- d. Kami berkeyakinan bahwa kepuasan konsumen, adalah kunci Rumah Makan dalam memperoleh keuntungan, mempertahankan keberadaan dan mencapai pertumbuhan.

B. Struktur Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Ciliwung Malang

Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Ciliwung Malang memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa bagian yang memiliki kewajiban dan tanggung jawab yang berbeda, namun masih saling berkaitan satu dengan lainnya. Berikut adalah struktur organisasi Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Ciliwung pada tahun 2014

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang
Ciliwung Malang 2014



Sumber: Dokumen Profil Bebek H. Slamet Ciliwung Malang (diolah)

4.2 Paparan dan Pembahasan Data Hasil Penelitian

Dalam subbab ini peneliti bermaksud memaparkan data hasil penelitian dari wawancara, observasi maupun dokumen sekaligus pembahasan yang dikaitkan dengan teori sebagaimana telah dikaji pada Bab II. Adapun pembahasan pada subbab ini adalah mengenai penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Rumah makan “SS” dan Rumah makan Bebek “H. Slamet”. Strategi pemasaran yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah strategi segmentasi, strategi targeting, dan strategi positioning. Namun tidak menutup kemungkinan akan membahas pula strategi pemasaran yang lain.

Wawancara yang dilakukan di rumah makan “SS”, peneliti bertemu dengan Bapak Isnan selaku Ketua cabang Ciliwung. Sedangkan untuk wawancara

yang dilakukan di rumah makan “Bebek H. Slamet”, peneliti bertemu dengan Bapak Imam Syafii selaku Supervisor. Selain melakukan wawancara dengan pihak internal rumah makan, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen dari rumah makan tersebut. Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan panduan wawancara, diantaranya :

1. Sudah berapa lama Rumah Makan ini dibuka?
2. Apa yang menjadi alasan membuka cabang di Wilayah Ciliwung ini?
3. Sudah berapa lama bapak memimpin di Rumah Makan ini?
4. Bagaimana menurut Bapak, respon konsumen terhadap Rumah Makan ini?
5. Apa yang menjadi alasan utama Rumah Makan ini menonjolkan ciri khas ini?
6. Sejauh ini apa hambatan yang pernah di alami selama Bapak memimpin Rumah Makan ini?
7. Apa perbedaan Rumah Makan Bapak dengan Rumah Makan yang menyediakan menu sejenis ini?
8. Strategi apa yang dilakukan oleh Rumah Makan ini ? dalam rangka menjaga kepercayaan konsumen dan menarik konsumen , mengingat banyaknya pesaing yang bermunculan.
9. Dari strategi yang Bapak lakukan tersebut. Strategi apa yang bapak gunakan dalam menarik konsumen?

Adapun hasil wawancara terkait penerapan strategi-strategi yang digunakan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut :

4.2.1 Penerapan Strategi Segmentasi

Segmentasi Pasar merupakan proses pemisahan pasar potensial kedalam bentuk sekelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan yang relatif sama dan memilih satu segmen atau lebih untuk dijadikan sasaran dengan suatu

bauran pemasaran. Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar akan berusaha mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmen yang secara relatif memiliki sifat-sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara atau pelayanan yang berbeda. Adapun indikator dalam hal segmentasi yaitu terkait pada demografis, psikografis, dan perilaku. Untuk menentukan Indikator Demografis peneliti melihat dari sisi usia, pendidikan, dan pekerjaan konsumen, sedangkan untuk menentukan indikator psikografis peneliti melihat dari sisi kelas social dan gaya hidup. Sedangkan untuk menentukan indikator perilaku, peneliti melihat dari sisi loyalitas konsumen.

Menurut Bapak Isnain selaku ketua cabang Ciliwung untuk rumah makan “SS”, menyebutkan bahwa :

“konsumen yang datang di rumah makan kami mayoritas adalah kalangan pelajar / mahasiswa dan karyawan yang didominasi oleh kaum perempuan serta kaum muda-mudi.”

Hal demikian sesuai dengan hasil yang diperoleh setelah bertemu dengan beberapa konsumen saat itu (03-09-2014/18.00) :

Gambar 4.2
Data Responden Konsumen Rumah Makan “SS”

Indikator	Jumlah (orang)	Total
USIA		
< 20 tahun	8	30 orang
20 tahun – 25 tahun	17	
> 25 tahun	5	
JENIS KELAMIN		
Laki – laki	12	30 orang
Perempuan	18	
PENDIDIKAN		
SMA	8	30 orang
S1	22	
Lain – Lain	10	

Berdasarkan data table di atas, dapat dilihat bahwasannya konsumen rumah makan “SS” mayoritas berusia diantara 20 sampai 25 tahun dan didominasi oleh perempuan dan mahasiswa. Sedangkan untuk indikator psikografis, bapak Isnain menyebutkan bahwa :

“konsumen kami jika merujuk pada tujuan awal dibuka rumah makan ini adalah diperuntukkan untuk kalangan menengah kebawah. Hal ini kami buktikan dengan harga yang sangat terjangkau. Contohnya saja menu utama kami yaitu sambal. Rata-rata sambal yang kami tawarkan seharga Rp. 2000,- sampai Rp. 3000,- per porsi.”

Alasan konsumen memilih rumah makan “SS” adalah menurut Noval dan Linda (konsumen rumah makan “SS”) menyebutkan bahwa :

“kami senang makan disini karena sekarang rumah makan “SS” ini hadir di daerah Ciliwung sehingga tidak perlu jauh-jauh lagi untuk kecabang lain. Selain itu juga yang di ciliwung ini tempatnya lebih nyaman dibuat nongkrong, ngobrol, dan santai karena tempatnya lebih luas. Yang penting lagi pelayanannya memuaskan.”

Berdasarkan penjabaran yang diungkapkan oleh kepala cabang “SS” Ciliwung dan konsumen yang ada, rumah makan “SS” ini telah menerapkan strategi segmentasi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan tercapainya tujuan awalnya yaitu membidik konsumen dikalangan menengah kebawah dengan cara penetapan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan tersebut. Selain itu juga manajemen rumah makan ini menjawab keinginan konsumennya yang menginginkan suasana nyaman untuk bersantai. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen rumah makan “SS” dapat dengan lebih mudah memuaskan keinginan dari konsumen dengan cara meningkatkan mutu pelayanan dan penyediaan fasilitas.

Demikian pula dengan penerapan strategi segmentasi untuk rumah makan “Bebek H. Slamet” cabang ciliwung yang di pimpin Bapak Imam Syafii mengemukakan bahwasanya :

“Kebanyakan konsumen yang berkunjung disini itu bapak, ibu, dan anaknya. Ya.. paket keluarga gitu lah mas....”

Alasan konsumen memilih rumah makan bebek H. Slamet adalah, menurut Bapak Taufik dengan Ibu Hamidah (konsumen rumah makan bebek H. Slamet) menyebutkan :

“bebek di H. Slamet ini rasanya khas mas, nyaman dan dagingnya empuk” ibu hamidah melanjutkan *“selain itu kami senang pelayanan disini dek, cepat dan tepat, dan terjamin ke halalan masakannya, kami pasti kesini kalo lagi malas buat masak hehehe...”*

Hal demikian sesuai dengan hasil yang diperoleh setelah bertemu dengan beberapa konsumen saat itu (08-09-2014/20.00) :

Gambar 4.3
Data Responden Konsumen Rumah Makan Bebek H. Slamet

Indikator	Jumlah (orang)	Total
USIA		
< 20 tahun	4	30 orang
20 tahun – 25 tahun	7	
> 25 tahun	19	
JENIS KELAMIN		
Laki – laki	14	30 orang
Perempuan	16	
PENDIDIKAN		
SMA	4	30 orang
S1	11	
Lain – Lain	15	

Berdasarkan data table di atas dapat dilihat bahwasannya konsumen rumah makan “Bebek H. Slamet” mayoritas berusia di atas 25 tahun dan didominasi

dengan konsumen perempuan. Melihat pengunjung yang datang ke rumah makan “Bebek H. Slamet”, dari segi psikografis peneliti membagi konsumen kedalam segmen konsumen dengan gaya hidup yang praktis. Hal ini didukung oleh banyaknya pengunjung yang didominasi oleh keluarga.

Berdasarkan kondisi yang ada di rumah makan “SS” dan rumah makan “bebek H. Slamet” dapat dilihat bahwasannya terdapat perbedaan strategi segmentasi yang digunakan. Rumah makan “SS” lebih memilih segmen konsumen anak muda. Oleh karenanya, manajemen rumah makan ini terus memberikan pelayanan dan inovasi yang sesuai dengan karakteristik serta keinginan anak muda. Salah satu cara yang telah dilakukan oleh manajemen rumah makan “SS” yaitu dengan terus memberikan inovasi jenis sambel dan menu yang beragam dengan tetap mengutamakan harga yang dapat dijangkau oleh kaum muda.

Hal ini berbeda dengan strategi yang dilakukan oleh rumah makan “Bebek H. Slamet”. Rumah makan ini lebih memilih segmen konsumen keluarga. Hal ini dikarenakan manajemen melihat di daerah sekitar rumah makan itu dikelilingi oleh keluarga yang relatif sibuk sehingga mereka menginginkan hal yang praktis. Berdasarkan kebutuhan konsumen tersebut manajemen mengambil peluang tersebut dengan menyediakan sajian praktis yang cocok dengan kebutuhan keluarga. Hal yang tidak kalah penting lagi adalah produk yang ditawarkan dijamin kehalalannya. Hal ini dikarenakan selain karena kesibukan mereka, di daerah sana juga didominasi dengan masyarakat muslim yang menuntut kehalalan dari suatu produk. Menjawab kebutuhan konsumen rumah makan ini,

manajemen mencoba mendekati konsumen dengan mengadakan pengajian di setiap bulannya. Hal ini dianggap cukup efektif dalam proses promosi.

4.2.2 Penerapan Strategi Targeting

Setelah melewati tahapan segmentasi yang dibuat sebaik mungkin maka sudah seharusnya perusahaan dalam hal ini adalah rumah makan untuk menentukan strategi targetingnya. Perusahaan dapat memilih jenis strategi targeting yang mana yang akan digunakan. Jenis-jenis strategi targeting yaitu diantaranya :

1. Undifferentiated targeting strategy, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.
2. Differentiated targeting strategy, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.
3. Concentrated targeting strategy, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
4. Custom targeting strategy, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Berdasarkan uraian tersebut dan hasil observasi dilapangan, dapat dilihat perbedaan strategi targeting yang digunakan antara rumah makan “SS” dengan rumah makan “Bebek H. Slamet”.

Menurut peneliti, rumah makan “SS” menggunakan strategi targeting dengan jenis Differentiated targeting strategy. Hal ini dikarenakan, dalam perjalanan usahanya, manajemen rumah makan ini lebih mengutamakan pada variasi dan inovasi produk yang ditawarkan. Variasi dan inovasi yang dimaksudkan adalah jumlah sambal yang terus bertambah. Sesuai dengan nama rumah makan yang diangkat yaitu rumah makan “SS” alias rumah makan “Spesial Sambel”.

Hal ini berbeda dengan strategi targeting yang digunakan oleh rumah makan “Bebek H. Slamet”. Menurut peneliti, rumah makan ini menggunakan strategi targeting dengan jenis Custom targeting strategy. Hal ini dikarenakan dalam perjalanan usahanya, manajemen rumah makan ini lebih detail dalam setiap aspek. Rumah makan ini sangat menjaga kualitas mutu produknya, dalam hal ini adalah kualitas rasa. Dalam menjaga kualitas tersebut rumah makan ini hanya memakai 1 orang koki dalam membuat masakannya. Sehingga konsumen tetap puas pada cita rasa yang didapatkan. Selain itu, manajemen rumah makan ini juga selalu berusaha menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen. Walaupun rumah makan ini berfokus pada menu bebek, rumah makan ini juga menyediakan menu-menu lain yang sering diinginkan oleh konsumen. hanya saja jumlah varian yang ditawarkan tidak sebanyak varian menu utama yaitu bebek. Selain itu juga untuk menarik konsumen, manajemen juga menggunakan strategi promosi dengan

membuat even-even tertentu yang dapat menarik konsumen semisal mengadakan pengajian di setiap bulannya.

4.2.3 Penerapan Strategi Positioning

Strategi positioning merupakan penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Terdapat beberapa positioning yang dapat dilakukan, diantaranya :

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk.
2. Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.
3. Positioning berdasarkan pengguna produk.
4. Positioning berdasarkan pemakaian produk.
5. Positioning berdasarkan pesaing.
6. Positioning berdasarkan kategori produk.
7. Positioning berdasarkan asosiasi.
8. Positioning berdasarkan masalah.

Menurut hasil observasi di lapangan, peneliti melihat posisi produk antara kedua rumah tersebut melalui perbedaan produk dan attribute produk. Rumah makan “SS” jika dilihat dari perbedaan produk dan atribut produk, rumah makan ini lebih unggul daripada rumah makan lain sejenis. Jika rumah makan sejenis lainnya hanya berinovasi pada satu jenis sambal tapi mengandalkan tingkat pedas yang ditawarkan. Oleh karenanya strategi positioning yang dilakukan oleh manajemen rumah makan “SS” ini dapat dikatakan berhasil karena dengan strategi perbedaan produk rumah makan ini dapat mempertahankan produknya. Untuk rumah makan “bebek H. Slamet” sama halnya dengan rumah makan “SS”.

Berdasarkan perbedaan produk rumah makan ini lebih unggul dari pada rumah makan bebek lainnya. Berdasarkan segmentasi yang telah ditetapkan oleh manajemen dan berdasarkan respon konsumen maka strategi positioning tepat pada posisi yang diharapkan manajemen.

Semua strategi-strategi yang dilakukan oleh masing-masing rumah makan tersebut dilakukan manajemen dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumennya. Strategi dipilih sesuai dengan kondisi rumah makan, kebutuhan konsumen dan tujuan rumah makan. Oleh karenanya, strategi antara rumah makan “SS” dengan rumah makan “bebek H. Slamet” tidak sama. Namun strategi tersebut telah efektif dalam rangka mencapai tujuan dari rumah makan tersebut yaitu meningkatkan penjualan produknya.

Dalam Islam pun telah diajarkan terkait strategi dalam berekonomi. Menurut MA. Mannan (1992:369) dalam bukunya Ekonomi Islam “Teori & Praktek” menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematis

tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al —quran dan Sunnah menegaskan hal ini. Dalam Al-Qur'an tercantum: (Q.S. Al-Jumu'ah, 62:10) ;

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا

اللَّهُ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya “apabila telah ditunaikan shalat, 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)

Apabila ayat ini kita perhatikan secara seksama, ada dua hal penting yang harus kita cermati, yaitu *fantasyiruu fi al-ard* (bertebaranlah di muka bumi) dan *wabtaghu min fadl Allah* (carilah rezeki Allah).

Makna *fantasyiruu* adalah perintah Allah agar umat Islam segera bertebaran di muka bumi untuk melakukan aktivitas bisnis setelah shalat fardlu selesai ditunaikan. Allah SWT tidak membatasi manusia dalam berusaha, hanya di kampung, kecamatan, kabupaten, provinsi, atau Indonesia saja. Allah memerintahkan kita untuk *go global* atau *fi al-ard*. Ini artinya kita harus menembus seluruh penjuru dunia.

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Ditandakan dalam Al- Qur'an: Q.S. An-Najm, 53:24-25

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: “24. *atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?* 25. *(Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.*” (Q.S. An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Dalam konteks Islam, konsep strategi berkaitan erat dengan peristiwa yang pernah dialami Rasulullah. Riwayat menyebutkan bahwa dalam banyak hal Rasulullah melakukan strategi yang dirancang dengan matang dalam mencapai sebuah tujuan, diantaranya adalah (1) peristiwa perang / jihad; (2) peristiwa fathu Mekkah; (3) strategi bermuamalah Rasulullah. Pada peristiwa perang badr, Allah mewajibkan agar kaum muslimin agar tidak mundur dan segera mengatur strategi baru dalam perang.

Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada Perang Badr terdapat dalam Al-Qur'an Surat al-Anfal ayat 15-16 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا لَقِيتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا فَلَا تُولُوهُمُ الْآدْبَارَ ۚ وَمَنْ يُؤَلِّهِمْ يَوْمَئِذٍ دُبُرَهُ إِلَّا مُتَحَرِّفًا لِّقِتَالٍ أَوْ مُتَحَيِّزًا إِلَىٰ فِئَةٍ فَقَدْ بَاءَ بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerangmu, Maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur). Dan barang siapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (sisat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, Maka Sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. dan Amat buruklah tempat kembalinya”. (QS. Al-Anfal : 15-16)

Pada ayat di atas terdapat makna “berbelok untuk (siasat) perang” yang dapat ditafsirkan sebagai perintah untuk melakukan rencana atau strategi perang. Dalam ayat tersebut ditegaskan pula bahwa besarnya jumlah musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak bisa menjadi alasan untuk mundur dari medan perang (dalam konteks persaingan bisnis) dan melarikan diri. Islam melarang para pengikutnya untuk mundur dari medan perang kecuali untuk tujuan

mengatur strategi baru, memperbaharui kekuatan, menyiapkan peralatan tempur atau untuk bergabung pada barisan Muslimin yang lainnya, untuk kemudian menyerang kembali musuh.

