



Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung

Misni Saifudin¹, Addiarrahman Addiarrahman², Lidya Anggraeni³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

muhammadmisni9@gmail.com , addiarrahman@uinjambi.ac.id , lidyaanggraeni@uinjambi.ac.id

Abstract : *The purpose of this study was conducted to examine three issues, namely: (1) Business development strategy for Purnama Raya H. Salsabila Restaurant Lebak Bandung Jelutung, (2) Obstacles faced by Purnama Raya H. Salsabila Lebak Restaurant Bandung Jelutung, (3) Islamic economic view towards the business development strategy of Purnama Raya H. Salsabila Restaurant, Lebak Bandung Jelutung. To reveal these three issues in depth and comprehensively, the authors used a field research method with a qualitative approach with primary and secondary data sources by interviewing 10 people, namely the restaurant and consumers. From the results of this study it can be concluded that: Padang Surya Restaurant in the city of Mukomuko has implemented a business development strategy, namely the strategy includes: product strategy, price strategy and sales strategy. Islamic Economic Review of the business of Purnama Raya H. Salsabila Restaurant, Lebak Bandung Jelutung, is appropriate with Islamic principles.*

Keywords: Strategy, Business Development, Purnama Raya H. Salsabila Restaurant

Abstract: Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tiga persoalan yaitu : (1) Strategi pengembangan usaha Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung,

(2) Kendala yang dihadapi Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung, (3) Pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pengembangan usaha Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung. Untuk mengungkapkan ketiga persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka penulis menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder dengan wawancara kepada 10 orang yaitu pihak Rumah Makan dan konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : Rumah Makan Padang Surya dikota Mukomuko telah menerapkan strategi pengembangan usaha, yaitu strateginya meliputi : Strategi produk, Strategi harga dan Strategi penjualan. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap usaha Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung telah sesuai dengan prinsip Islam.

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan Usaha, Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila

LATAR BELAKANG

Bisnis menurut Islam adalah suatu yang diharamkan bahkan sangat di anjurkan oleh Islam. Bisnis bahkan dilakukan oleh Nabi dan sahabat Rasulullah di zaman dahulu. Sangat banyak sekali yang merupakan para pebisnis dan dari hartanya tersebut dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi perkembangan Islam. Islam memperbolehkan bisnis kecuali hal-hal yang mengarah kepada riba, judi, penyediaan produk atau layanan yang mengandung barang-barang haram. Untuk itu dibalik bisnis menurut Islam yang diharamkan ini tentu saja ada etika dan memberikan manfaat dari bisnis itu. etika dalam bisnis Islam seperti menjauhi hal yang samar, menghindari judi, menghindari penindasan, menjauhi riba, menjauhi penipuan, menjauhi barang atau produk haram dan menghindari monopoli bisnis.

Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran dari sudut

pandang ekonomi Islam, atau disebut juga pemasaran syariah (*syariah marketing*), sebagai suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan dan mengubah nilai-nilai seorang penggagas ke dalam dirinya. pihak-pihak yang terlibat dalam keseluruhan proses tersebut sesuai dengan akad dan prinsip Mu'amalah (bisnis) dalam Islam. Konsep pemasaran syariah menekankan perlunya pengelolaan yang profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut, setiap produk atau jasa yang dihasilkan pasti memiliki positioning tersendiri. Pesaing bukanlah penghalang untuk ditakuti atau dibenci. Pesaing dapat digunakan sebagai sumber motivasi untuk meningkatkan kinerja pasar. Pesaing dapat mendorong perusahaan dalam hal ini pemasar untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang atau jasa.

Menurut Davit, strategi pengembangan bisnis merupakan rencana aksi yang membutuhkan keputusan pengembangan bisnis dari manajemen senior untuk mencapainya. Selain itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat dari strategi pengembangan adalah berwawasan ke depan. Fungsi strategi pengembangan adalah merumuskan dan memperhitungkan faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan.

Pengembangan usaha menurut Glos, Steade dan Lawry dalam Haris Fadilah adalah: Pengembangan usaha adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang yang bergerak di bidang perdagangan dan industri, menyediakan barang dan jasa dengan tujuan untuk memelihara dan meningkatkan taraf dan kualitas hidup. Menurut Abdurachman, pendapatan adalah uang, barang atau jasa yang diterima selama periode waktu tertentu, biasanya hasil penggunaan modal, pemberian salah satu atau kedua jenisnya. Pendapatan termasuk, pembayaran, sewa, upah, gaji, dividen, bunga dan upah tahunan.

Mencapai tujuan bisnis untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan memerlukan strategi yang tepat untuk menjangkau konsumen. Dalam ilmu pemasaran, salah satu penggunaan strategis yang terkait adalah penciptaan bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Strategi adalah rencana yang komprehensif dan terpadu tentang upaya perusahaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis, dengan mempertimbangkan sumber daya perusahaan yang ada dan kondisi lingkungan yang dihadapinya. Strategi disini meliputi strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu, persaingan yang dihadapi Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabilla cukup kuat karena banyaknya usaha di bidang kuliner di sekitar Kecamatan Jelutung Kota Jambi.

KAJIAN TEORITIS

1. Marketing Syariah

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*) yaitu sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. Al - Zalzalah ayat 7-8, artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. (7) Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula. (8)”

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* adalah menegdepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistik (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah Konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus lah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistik (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistik,

diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpamemperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu taqwa, shiddiq, al-adl, khidmah, amanah, menepati janji dan tidak curang, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan dan tidak melakukan sogok.

2. Strategi

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

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

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan strategi yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “*Strategic Managemen In Action*”. Menurut Sukristono, Strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Griffin dalam buku Ernie Tinawati Sule dan Kurniawan Saefullah strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga di maksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan diman organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan.

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.

Dari beberap penjelasan tentang strategi maka disimpulkan bahawa strategi adalah kegiatan yang direncanakan menuju tujuan untuk mencapai posisi kompetitif yang diinginkan.

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Namun, mungkin saja terjadi seorang pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Dalam mengkaji strategi perusahaan, perlu diketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda-beda antara industry, antar perusahaan, dan bahkan antar situasi. Namun, ada sejumlah strategi yang sudah banyak diketahui umum dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk industry dan ukuran perusahaan.

3. Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah memilih dan menganalisis pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran usaha yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia usaha diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pengembangan usaha agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Sedangkan usaha adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perorangan atau kelompok untuk mendapat penghasilan dengan

tujuan memperoleh keuntungan. Suatu usaha, memproduksi atau membeli barang atau jasa yang akan dijual ke pelanggan.

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu negara. Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sudah ada maupun pekerjaan yang akan datang dengan meningkatkan kualitas usaha dengan menggerakkan pikiran dan tenaga untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi pengembangan usaha merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

B. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu pendekatan untuk mengumpulkan informasi yang diharapkan dapat menjawab perincian masalah penelitian. Untuk sebagian besar, metode pengumpulan informasi dapat menggunakan strategi kuesioner (angket), dokumentasi, wawancara.

1. Observasi

Secara terminologi, observasi berasal dari bahasa Inggris "*Observation*", yang berarti pengamatan, penglihatan dan pengawasan. Atau, mengamati dengan kata keterangan berarti mengamati dengan melihat, menganalisis, melakukan, mendengarkan, memperhatikan dan menghormati. Oleh karena itu, menurut Kelan, observasi adalah pengamatan atau revisi yang cermat. Observasi atau observasi merupakan metode

pengumpulan data yang paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan demikian, banyak teori dan pengetahuan tentang sejarah ditemukan melalui observasi.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan bertanya kepada satu orang atau lebih. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur, masing-masing dilakukan berdasarkan bahan survei yang diminta sesuai dengan petunjuk wawancara yang dilakukan sebelumnya. Wawancara terstruktur adalah situasi di mana peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan sementara kepada setiap responden berdasarkan kategori jawaban terbatas tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara berhadapan secara langsung dengan pemilik usaha Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabilla Lebak Bandung Jelutung.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi atau kepustakaan untuk memperkuat kebenaran data yang akan dianalisis. Metode dokumentasi adalah pengumpulan data melalui data peninggalan tertulis seperti naskah, dan termasuk buku-buku tentang pendapat, teori, dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian. Penggunaan metode dokumentasi ini sangat berguna untuk mendapatkan data catatan gambaran yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabilla Lebak Bandung Jelutung

Nabi Muhammad SAW memberikan tuntunan kepada kerabatnya tentang bisnis syariah. Sebelum memulai bisnis, pelaku bisnis harus membentuk, mencirikan, dan menjalankan prosedur bisnisnya. Strategi perusahaan menggabungkan empat perspektif utama dan lima proses, khususnya strategi produk, harga, lokasi, teknik promosi dan teknik penjualan, sepenuhnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai strategi pengembangan perusahaan.

Dapat dilihat bahwa persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, sehingga pengusaha harus memiliki strategi pengembangan bisnis yang baik. Usaha Rumah Makan Purnama Raya

H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung, banyaknya restoran yang beroperasi di wilayah tersebut menjadikan Restoran Purnama Raya H. Salsabila memiliki teknik kemajuan bisnis yang tepat untuk mengikuti koherensi bisnis dan organisasi komparatif

saingan. Wawasan lebih lanjut tentang prosedur kemajuan bisnis Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila dapat dijelaskan dari hasil penelitian berikut.

a. Strategi Produk

Produksi merupakan kegiatan manusia menghasilkan barang dan jasa yang kemudian digunakan oleh konsumen. Secara teknis, produksi adalah proses mengubah input menjadi output. M.N Siddiqi mengatakan bahwa produksi adalah penyerahan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai-nilai keadilan dan kemanfaatan umum.

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan imbalan pembayaran, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Tentunya dalam dunia bisnis yang baik, kita bisa menghasilkan produk halal yang berkualitas dan terjamin kehalalannya. Ini adalah langkah pertama dalam memulai bisnis.

Hal pertama yang perlu Anda lakukan untuk mengembangkan bisnis Anda saat membuka usaha adalah strategi produk Anda. Hal ini penting karena produk yang dijual dan konsumen mengenal perusahaan melalui produk yang mereka tawarkan. Yang harus diperhatikan dalam strategi produk adalah berkaitan dengan produk secara keseluruhan, mulai dari nama produk, bentuk, jenis produk, kejelasan produk, dan lain-lain. Usaha Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila bisnis kuliner memang khusus menjual makanan dan minuman. Dan sekarang menjadi Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila memiliki berbagai macam menu atau varian produk dengan harga yang berbeda-beda.

Strategi produk Rumah Purnama Raya H. Salsabila dijamin halal dan juga tidak menjual rokok karena kami ingin pelanggan tahu bahwa ada tempat makan yang aman, nyaman, bersih dan menjunjung prinsip syariah.

b. Strategi Harga

Harga merupakan berapa banyak uang yang dibayarkan untuk mendapatkan tenaga kerja dan produk; berapa banyak nilai yang pelanggan tukarkan dengan hadiah untuk mendapatkan tenaga kerja dan produk. Biaya dalam bisnis memainkan peran besar dalam melacak perpaduan yang tepat antara produk dan layanan.

Melakukan bisnis perdagangan tidak terlepas dari masalah biaya. Biaya berperan penting dalam pengembangan kontrak perdagangan dari pembuat ke pembeli. Untuk memahami teknik penilaian Restoran Purnama Raya H. Salsabila.

Salah satu penetapan harga untuk lebih spesifik dengan memimpin penelitian lapangan terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan besarnya biaya

pasar barang-barang yang mirip dengan barang-barang yang dikirimkan. Sehubungan dengan penilaian, hanya memiliki satu biaya untuk semua pembeli. Biaya yang ditetapkan telah ditentukan yang diubah sesuai dengan biaya penciptaan, fungsional dan manfaat. Dapat dipahami bahwa strategi harga Restoran Purnama Raya H. Salsabila menawarkan harga yang terjangkau dengan porsi yang bervariasi dan rasa yang lezat.

c. Strategi Kualitas Pelayanan yang Baik

Tingkatkan loyalitas konsumen dengan menarik klien baru dan memperluas pengabdian klien. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen setelah kebutuhan suatu produk atau jasa telah terpenuhi, sehingga membuat konsumen merasa senang dan gembira karena harapan mereka terpenuhi.

Kualitas administrasi penting karena secara langsung mempengaruhi citra organisasi, kualitas layanan yang baik juga merupakan keuntungan bagi organisasi. Karena, seandainya perusahaan telah mencapai nilai positif menurut pembeli, pembeli ini akan memberikan kritik yang bagus dan, yang mengejutkan, menjadi pelanggan tetap.

Rumah makan Purnama Raya H. Salsabila selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada dunia usaha. Hasil wawancara penelitian dengan Ibu Fatmawati pemilik Rumah Purnama Raya H. Salsabila. Restoran Purnama Raya H. Salsabila selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan kesenangan pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi dunia usaha.

Kepuasan konsumen dicapai tidak hanya dengan menerima barang yang dibeli, tetapi juga layanan yang diberikan, mempengaruhi kepuasan konsumen. Layanan pelanggan dapat melakukan ini jika dilakukan secara efektif menimbulkan perubahan yang signifikan dalam menciptakan permintaan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Customer service juga sering disebut dengan peningkatan Kualitas layanan pelanggan, yaitu proses penyediaan layanan berkualitas secara internal dan eksternal, yang bermuara pada kepuasan pelanggan, membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan ini dapat ditentukan dari tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri dapat ditentukan dengan

membandingkan jenis pelayanan yang sebenarnya diterima dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

d. Strategi Lokasi

Menurut Kotler, lokalisasi adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produknya dapat diakses oleh pelanggan targetnya. Lokasi fasilitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pelayanan karena lokasi erat kaitannya dengan potensi pasar bagi penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan potensi pasar perusahaan. Lokasi restoran Purnama Raya H. Salsabila terletak di pusat kota dan jalan raya yang selalu ramai dilewati orang-orang. Sehingga lokasi rumah makan Purnama Raya H. Salsabila strategis untuk dapat dijangkau pembeli.

Strategi lokasi ditetapkan Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila sudah sesuai dengan teori yaitu membuat rumah makan ini mudah dijangkau oleh konsumen targetnya.

e. Strategi Penjualan

Menurut Winardi, penjualan adalah suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk keuntungan penjual dan kedua belah pihak. Selanjutnya diubah kedalam rencana yang bisa dilakukan untuk mencari konsumen baru ataupun mengembangkan konsumen yang ada. Untuk mengetahui strategi penjualan Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila berikut ini. Strategi penjualan yang ditetapkan Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung secara teori menguntungkan bagi penjual dan menguntungkan kedua belah pihak.

2. Hambatan Yang Dihadapi Oleh Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung Dalam Mengembangkan Usahanya

Hambatan dalam melakukan upaya pengembangan pasti muncul di setiap organisasi. Karena pengembangan sering dipandang hanya sebagai ide tanpa berpikir bahwa pengembangan dapat meningkatkan kualitas organisasi atau perusahaan.

Dari seluruh strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila, terdapat beberapa faktor yang menghambat proses pengembangan usaha Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila. Keberatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kurangnya Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan upaya pengendalian penggunaan faktor produksi yang ada, yaitu tenaga kerja (SDM), mesin, peralatan, bahan baku dan input lainnya, dalam proses mengubahnya menjadi berbagai barang dan jasa.

Manajemen operasional juga sering dipahami sebagai cara untuk memimpin atau mengendalikan suatu organisasi. Itulah mengapa sangat penting untuk memperhatikan manajemen operasional. Begitu pula dengan Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila kurang memperhatikan manajemen operasi atau dapat dikatakan kurang memahami manajemen operasi dalam suatu organisasi.

Padahal, manajemen operasional memegang peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi, tidak heran jika banyak organisasi atau perusahaan yang tidak berkembang bahkan disebut mati karena tidak melakukan manajemen operasional dengan baik. Seperti Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila yang bisa dikatakan berkembang pesat namun tidak tertata dengan baik dibalik semua manajemen operasional yang dilakukan. Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila belum melakukan pendataan seperti barang yang habis stok, sisa makanan, keuntungan salah, dll dari operasionalnya. Inilah salah satu tantangan yang kita hadapi saat ini.

b. Rendahnya Sumber Daya Manusia

Setelah struktur organisasi telah disusun, maka akan dicari orang yang dapat mengisi posisi yang telah dibuat. Ini adalah tugas manajemen sumber daya manusia (SDM). Peran ini sangat penting dan melibatkan jumlah orang yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat. Menarik dan mempertahankan karyawan yang kompeten sangat penting untuk keberhasilan organisasi mana pun, apakah itu organisasi yang baru dibentuk atau yang sudah ada selama bertahun-tahun. Ketika perusahaan tidak mengambil tanggung jawab manajemen sumber daya manusia mereka dengan serius, kinerja akan menurun. Oleh karena itu, bagian dari tugas manajer dalam organisasi adalah sumber daya manusia. Semua manajer menghadapi beberapa tugas manajemen SDM seperti: Mewawancarai calon karyawan, membimbing karyawan baru dan mengevaluasi kinerja proyek, bahkan jika ada departemen khusus yang mengelola SDM.

Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam berbagai aspek, terutama dalam perekonomian. Banyak faktor yang mempengaruhi kualitas sumber daya manusia, diantaranya rendahnya kualitas sumber daya manusia akibat kualitas pendidikan.

Kurangnya kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu penghambat pembangunan ekonomi khususnya pengembangan kuliner industri travel dan asosiasi, mengingat semakin tinggi sifat aset dalam suatu asosiasi maka akan semakin berkembang siklus kemajuannya. Rendahnya kualitas karyawan menjadi salah satu kendala dalam pengembangan usaha Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila karena beberapa karyawan kurang terlatih. Meskipun demikian, pemilik restoran jarang terpenuhi dan terus memberikan arahan dan mempersiapkan semua pekerja untuk bekerja pada kualitas staf Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila.

c. Pesaing

Menghadapi kondisi bisnis yang kompetitif selalu membutuhkan pengembangan strategi. Manajemen perusahaan selalu menghadapi persaingan perusahaan. Untuk menghadapi tantangan dan menghindari kebangkrutan, pengusaha membutuhkan strategi jitu untuk mengatasi persaingan yang ketat.

Faktor penghambat lain yang dihadapi Rumah Makan H. Salsabila Purnama Raya adalah ketatnya persaingan di bidang kuliner. Hal inilah yang menjadi salah satu ketakutan pemilik restoran Purnama Raya, H. Salsabila, apalagi kompetitornya memiliki fasilitas yang lebih baik. dan infrastruktur. Oleh karena itu, pemilik Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila melanjutkan untuk menilai dan mengembangkan teknik baru.

Di era persaingan bisnis yang semakin luas ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan pasar akan fokus pada proses pengembangan bisnis dan teknik pemasaran yang dijalankannya. Produk yang dipasarkan dibuat melalui proses kualitas yang memiliki berbagai karakteristik yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, pelanggan siap dan berkeinginan untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan restoran tersebut dan menjadi pelanggan setia rumah makan tersebut.

3. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung

Kunci sukses bisnis terletak pada etika bisnis. Dalam hal berbisnis, Rasulullah SAW memiliki sifat-sifat yang menjadi teladan bagi pengelola keuangan agar organisasinya tidak menyimpang dari syariat Islam. Sikap ini telah diterapkan Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila.

1) Jujur (Siddiq)

Dalam dunia usaha, jujur diwujudkan dengan keikhlasan dan keteguhan hati yaitu pemberian, janji, pelayanan, laporan, mengakui (tidak menutupi) kelemahan dan kekurangan, yang kemudian terus diperbaiki, menghindari kebohongan dan tipu muslihat.

Sikap jujur Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila dalam berbisnis antara lain :

a) Tidak Melipatkan Uang

Harga adalah jumlah dari biaya ditambah manfaat. Biaya suatu barang mempengaruhi hasil perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila memiliki harga yang berbeda untuk makanan, minuman, dan makanan ringan yang berbeda. Setiap menu memiliki kisaran harga alternatif. Ini terjangkau untuk semua orang, dari kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah, sehingga Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Ini tidak pernah ditinggalkan oleh pembeli. Karena ada banyak pilihan menu untuk berbagai menu makanan, minuman, snack, yang dijual.

Kejujuran yang diterapkan oleh Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila yaitu Menu sesuai dengan harga tidak mengurangi kualitas dan kebaikan menunya. Sebagaimana Rasulullah SAW selalu mengingatkan bahwa dalam menilai sesuatu harus diperhatikan. Biaya sesuai dengan sebenar-sebenarnya.

b) Mengakui kelebihan dan kelemahan produk

Restoran Purnama Raya H. Salsabila selalu menjelaskan bahwa apapun yang terjadi tidak menutupi produk yang ditawarkan. Restoran Purnama Raya H. Salsabila akan mengutamakan kualitas dan keaslian produk. Jika produknya bagus, Restoran Purnama Raya

H. Salsabila akan mengatakan hal yang baik. Namun sebaliknya, jika produknya jelek, Restoran Purnama Raya H. Salsabila akan mengatakan hal yang buruk.

c) Tanggung Jawab (Amanah)

Tanggung jawab pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila dan lainnya adalah apa yang mereka janjikan. Sebagai pengusaha, ia harus terus setia pada kewajibannya kepada pembeli dan pengusaha lainnya. Janji yang dimaksud di sini adalah janji yang dibuat oleh pengusaha untuk transaksi bisnis dengan pembeli dan mitra bisnis.

d) **Tabligh (Komunikatif)**

Komunikasi pada dasarnya adalah mengirim dan menerima pesan. Terkait komunikasi dengan konsumen dan mitra usaha, Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila menggunakan bahasa yang santun dan lembut serta menganjurkan tata krama yang baik.

Pada bab ini peneliti mengatakan bahwa komunikasi di Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila sudah tepat. H. menggunakan bahasa santun dan tidak menyinggung perasaan konsumen. Dan juga saat berkomunikasi, pengusaha harus berhati-hati gunakan bahasa yang lugas dan sebenarnya.

2) Murah Hati

Dalam hal ini, Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila pasti akan memberikan layanan terbaik kepada pembeli, karena pembeli sangat penting dalam memenuhi kebutuhan bisnis kuliner. Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila menawarkan layanan yang masuk akal, pelayan yang cepat, murah hati dan ramah. Nabi SAW memerintahkan para pebisnis agar murah hati, tersenyum dan bersinar dalam setiap transaksi.

Apapun jenis layanan yang ditawarkan kepada konsumen, segala upaya dilakukan untuk menarik minat dan membujuk pembeli. Restoran Purnama Raya H. Salsabila selalu memberikan pelayanan yang baik dengan menghibau para pekerja untuk selalu ramah, perhatian, dan menyeringai kepada klien.

3) Profesional

Profesionalisme Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila adalah memiliki segmen pasar tertentu dan target audiens yang harus dijangkau untuk membuka usaha kuliner. Restoran Purnama Raya H. Salsabila selalu waspada dan mengetahui tren baru di masyarakat. Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Selain itu, terus mengikuti perkembangan inovasi data dan surat menyurat dan menggunakan inovasi ini untuk hal-hal yang positif, seperti media promosi barang kepada masyarakat umum.

Dari beberapa strategi yang dilakukan Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Dalam mengembangkan usaha, dapat dikatakan bahwa strategi yang diterapkan untuk memajukan usaha pada umumnya telah sesuai dengan prinsip syariah. Bisnis niaga dan restoran kegiatan yang membutuhkan kesabaran dan kerendahan hati dalam pelaksanaannya.

Islam mengarahkan manusia agar takwa dan beriman, memiliki gagasan pengabdian, cinta, melanjutkan pekerjaan halal dengan cara dan gerakan yang sah dalam

segala jenis yang dilengkapi dengan peraturan Islam untuk kesuksesan, sejahtera dan kepuasan hidup.

Dalam pemasaran bisnis, tidak ada pemisahan. Definisi pemasaran syariah yaitu semua proses seperti proses penciptaan, penyerahan, dan pertukaran nilai (value), tidak bertentangan dengan akad dan kesepakatan. Muamalah dalam Islam. Namun selama hal ini dapat dipastikan, dan penyimpangan dari standar muamalah tidak akan terjadi, maka semua jenis pertukaran dalam bisnis diperbolehkan dalam peraturan Islam.

Didalam bisnis, merugikan terhadap orang lain harus dihindari. Menurut keyakinan Islam, itu haram. Berbisnis harus dilandasi etika dan etos kerja. Islam sangat menganjurkan manusia untuk bekerja dan berkreasi guna mencapai kehidupan yang lebih baik. Ekonomi Islam sangat meningkatkan produktivitas dan memperluas kuantitas dan kualitas. Islam melarang pemborosan potensi material maupun potensi sumber daya manusia, sebenarnya Islam mengarahkan semua itu agar produksi menjadi unik karena mengandung faktor Itqan (profesionalisme) yang dicintai Allah dan wajib bagi umat manusia. dari Allah untuk semua orang.

Lima sikap utama Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila dalam menjalankan usaha meliputi jujur, tanggung jawab (amanah), komunikatif, rendah hati, dan profesional. Upaya yang dilakukan oleh Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila tidak bertentangan dengan ajaran ekonomi Islam, dan juga islam menganjurkan mejaga sikap dan etika menjalankan dan mengembangkan bisnis. Menurut (QS). Al-Ahqaaf (46): (19)

Artinya : Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.

Dalam surat tersebut, umat Islam dianjurkan untuk menghabiskan hari-hari mereka mencari rejeki dan berkah dari Allah. Dilarang melakukan penipuan dan riba.

KESIMPULAN

Setelah penulis menguraikan hasil penelitian pembahasan-pembahasan di atas mengenai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung, maka penulis mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan usaha Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung dilakukan pada strategi produk, strategi harga, strategi kualitas pelayanan yang baik dan strategi penjualan.

2. Terdapat beberapa faktor penghambat dalam proses pengembangan pada usaha Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila. Hambatan-hambatan tersebut adalah kurangnya manajemen operasional, rendahnya sumber daya manusia dan pesaing.
3. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap usaha Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila, telah sesuai dengan prinsip Islam. Pengembangan usaha yang dilakukan oleh Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila lebih mengutamakan keterjangkauan dan kualitas produk, memberikan suatu produk yang aman dan bisa dijangkau oleh siapa saja serta menuntut sifat yang sabar dan telaten dalam mengelola usaha rumah makan. Islam menganjurkan para pebisnis untuk memperhatikan usahanya baik dari segi produk serta keuntungan yang diperoleh.

DAFTAR REFERENSI

A. Al – Qur’an

Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. (Jakarta: Pt Hidakarya Agung, 2003)

B. Buku

Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ayu, Kartika. 2018. *Jadi Kaya Hanya Dengan Modal 5 Juta*. Yogyakarta:Genesis. Bertens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta : Kanisius

Burhan, Bungin. 2005. *Rancangan Metodologis: Analisis Data Penelitian Kualitatif dalam Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Eko, dkk. 2021. *Manajemen Strategi Kontemporer*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis. Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta:Kencana.

Frinces, Z. Hefflin.2011. *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*. Jogjakarta: Mida Pustaka

Haryadi, Teddy. 2020. *Menjadi jutawan Dari Bisnis Makanan Dan Minuman*. Jakarta : Hikam Pustaka.

Nasrun, M. Ali. 2020. *Kekuatan Dasar Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19 di Kabupaten Kapuas Hulu*. Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. ISBN: 978-602-53460-5-7.

Nisa, Siti Maemanatun & Muhammad Alif. 2020. *Pengembangan Ekonomi Syariah Melalui Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Desa Tanjung Anom Kecamatan Mauk*. Jakarta:3M Media Karya Serang.

Purwadinata, Subhan & Ridolof Wenan Batilmurik. 2020. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Kajian Teoritis Dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. Malang:Literasi Nusantara.

- Putong, Iskandar. 2010. *Economics : Pengantar Mikro dan Makro Edisi 4*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Qordhowi, Yusuf. 2001. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Robbani Pers
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riel, Al & Jack Trout. 2004. *Positioning: The Battle For Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sami' Al-Mishri, Abdul. 2006. *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan saefullah. 2013. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Umar, Husein. 2005. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wijoyo, Hadion dkk. 2021. *Pengantar Bisnis*. Sumbar: Insan Cendekia Mandiri.

C. Skripsi Dan Jurnal

- Hafis, Abdul Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Prospek Pengembangan Usaha Kerupuk dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat, (*Jurnal*, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Mataram, Mataram, 2017)
- Irvan, “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi atas Pengembangan Usaha Warung Bu'de di Dasan Agung Baru Kota Mataram)”, (*Jurnal*, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Mataram, Mataram, 2018).
- Karo, Pelliyezer Karo & Samuel Hamonangan. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Pagar Alam*. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. Vol.5 No.1 ISSN:2580-1244/25802305
- Malinda, Helen “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)”, (*Jurnal*, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2017).
- Rohman, Lulu Lutfia & Roos Kities Andadari. 2021. Dampak Pandemi Covid-19 Pada Usaha Rumah Tangga & Strategi Bertahan. *E-Journal Penelitian & Pengembangan Sains & HUMANIORA Universitas Kristen Satya Wacana*. Salatiga. Vol.5 hlm.82-90
- Seruni, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kue Kering Nutsafir Gomong Kota Mataram”, (*Jurnal*, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Mataram, Mataram, 2019)
- Novia Sridewi, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”, (*Jurnal*, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram 2020)