

Strategi Pemasaran Islami pada IRB (Intan Rizky Bahri) Tahu Bakso di Kota Malang

Fauziah Intan Rizky Bahri^{a,1}, Rahmad Hakim^{b, 2*}, Sri Budi Cantika Yuli^{c, 3},

^{a, b} Department of Islamic Economics, Universitas Muhammadiyah Malang

^c Department of Banking and Finance, Universitas Muhammadiyah Malang

Email: ¹ fauziahintanrizkybahri@gmail.com; ² rahmadhakim@umm.ac.id; ³ cantika@umm.ac.id

*Corresponding Author

INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Artikel: Sejarah

Received : 24/08/2021

Revised : 17/01/2023

Published : 05/09/2023

Keywords:

Strategy, Islamic Marketing, SWOT Analysis, Business Ethics

Kata Kunci:

Strategi, Pemasaran Islami, Analisis SWOT, Etika Bisnis

ABSTRACT

This study aims to describe and determine the application of SWOT analysis (strength, weakness, opportunities, treats) on IRB meatball tofu in Malang City; and Islamic marketing strategy that has been carried out by IRB meatball tofu in Malang City. Researchers chose field research with the type of qualitative research. The researcher chose the location of his research at IRB meatball tofu, which had an address at Jl. Joyo Tambak Sari, No.96, Lowokwaru District, Malang City. The data sources consist of primary and secondary. Data collection by interview, documentation, and direct observation at IRB meatball tofu in Malang City. While the data analysis technique consists of qualitative analysis, external environmental analysis, and SWOT analysis. The results of this study indicate that (1) The application of SWOT analysis to IRB meatball tofu in Malang, namely: (a) strong, which has been carried out by IRB Tofu Bakso Malang City lies in the product and service at customers can be said to be good; (b) weakness, which has been done by IRB meatball tofu Malang City lay in the product that cannot last more than one day; (c) opportunity, which has been done by IRB meatball tofu Malang City lies in pricing that can be reached by all elements of society; and (d) treath, which has been done by IRB meatball tofu Malang City which is felt due to the increasing number of business competitors tofu meatballs that damage the market price; and (2) the Islamic marketing strategy carried out by IRB meatball tofu Malang City has been in accordance with the ethics and business principles practiced by the Prophet Muhammad, among others are as follows: (a) honesty: paying attention to any set price and feasibility meatball tofu; (b) mandate: excellent service, where when there is an order, they immediately send it according to the order; (c) smart: product marketing is expanding, to get more customers and consumers; (d) communicative: maintaining communication with customers and politely in delivery; (e) occupy a promise: pay attention to the time taken to deliver the product that has been mutually agreed between us and the customer; (f) net of usury: not taking excessive profits; and (g) not reducing the scale: no longer selling tofu meatballs that are no longer suitable for consumption, avoiding gharar and not hoarding goods.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui penerapan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunities, treath*) pada IRB tahu bakso Kota Malang; dan strategi pemasaran Islami yang telah dilakukan oleh IRB tahu bakso Kota Malang. Peneliti memilih penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Peneliti memilih lokasi penelitiannya di IRB tahu bakso yang beralamatkan Jl. Joyo Tambak Sari, No.96, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Sumber datanya terdiri dari primer dan sekunder. Pengumpulan datanya dengan wawancara, dokumentasi, dan pengamatan langsung di IRB tahu bakso Kota Malang. Sedangkan Teknik analisis datanya terdiri dari analisis kualitatif, analisis lingkungan eksternal, dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Penerapan analisis SWOT pada IRB Tahu Bakso Kota Malang yaitu: (a) strenght, yang telah dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang terletak pada product dan service pada pelanggan dapat dikatakan baik; (b) weakness, yang telah dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang terletak pada produk yang tidak bisa tahan lebih dari satu hari; (c) opportunity, yang telah dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang terletak pada penetapan harga dapat dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat; dan (d) treath, yang telah dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang yang dirasakan akibat semakin banyaknya pesaing usaha tahu bakso yang merusak harga pasaran; dan (2) strategi pemasaran Islami yang dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang telah sesuai dengan etika dan prinsip bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, antara lain sebagai berikut: (a) kejujuran: memperhatikan setiap harga yang ditetapkan dan kelayakan tahu bakso; (b) amanah: pelayanan yang prima, dimana ketika ada pesanan, mereka langsung mengirimkannya sesuai pesanan; (c) cerdas: pemasaran produknya semakin meluas, untuk mendapatkan pelanggan dan konsumen yang lebih banyak; (d) komunikatif: menjaga komunikasi dengan para pelanggan dan dengan sopan santun dalam penyampaian; (e) menempati janji: memperhatikan waktu yang digunakan untuk mengantarkan produk yang telah disepakati bersama antara pihak kami dengan pelanggan; (f) bersih dari riba: tidak mengambil keuntungan yang berlebihan; dan (g) tidak mengurangi timbangan: tidak menjual lagi tahu bakso yang sudah tidak layak konsumsi, menghindari gharar dan tidak menimbun barang.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



How to cite: Bahri, F. I. R., Hakim, R., Yuli, S. B. C. (2023). *Strategi Pemasaran Islami pada IRB (Intan Rizky Bahri) Tahu Bakso di Kota Malang*. Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI), Vol. 3, No. 1, p.184-196

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi yang menjanjikan dalam pengembangan produk barang maupun jasa berbasis jaminan halal sebagai salah satu roda penggerak dan sumber pertumbuhan baru bagi perekonomian (Millatina & Sayyaf, 2023). Mata pencaharian utama warga Negara Indonesia adalah petani. Hal ini disebabkan karena struktur tanah

di Indonesia sangat subur, (Andari, 2018). Salah satu tanaman yang ditanam oleh petani yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan tahu adalah kedelai. Makanan tahu di Indonesia dapat dijadikan lauk dan camilan. Salah satu varian olahan tahu yaitu tahu bakso. Yang dimana adonan dalam tahu itu mengandung olahan bakso, (Handarsari, 2010).

Mayoritas masyarakat Negara Indonesia telah menjadikan bakso sebagai menu makanan yang sangat diminati. Untuk melengkapi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi maka olahan bakso dipasangkan dengan tahu, (Maulana, 2015). Oleh sebab itu, para produsen makanan mencari inovasi baru untuk olahan tahu dan bakso. Kemudian terbentuklah adonan yang dinamakan tahu bakso. Pemerintah Indonesia melalui Departemen terkait dengan merencanakan program restrukturisasi industri rumahan tahu bakso, (Nasution, 2018).

Program restrukturisasi tersebut, merupakan salah satu upaya dan dukungan pemerintah Negara Indonesia untuk meningkatkan produksi tahu bakso dalam memenuhi persediaan tahu bakso, baik jangka pendek dan jangka panjang, serta mendukung terbangunnya industri rumahan tahu bakso yang lebih luas lagi, (Setia, 2015). Dengan ketenaran tahu bakso menjadikannya salah satu makanan favorit dikalangan masyarakat terutama di kalangan mahasiswa. Salah satu alasan tahu bakso menjadi favorit disebabkan tahu bakso dapat digunakan sebagai makanan pengganti nasi di kala mereka sibuk dengan kegiatannya. Setidaknya pertumbuhan ekonomi dan peningkatan jumlah penduduk di Negara Indonesia, juga sangat mempengaruhi peningkatan tingkat konsumtif makanan masyarakat Indonesia, terutama makanan tahu bakso, (Ali, 2009).

Walaupun demikian, produksi tahu bakso di Negara Indonesia juga pernah mengalami penurunan, disebabkan banyaknya kompetitor yang memproduksi tahu bakso, susahny produsen dalam mendapatkan bahan bakar LPG (*Liquefied Petroleum Gas*), dan faktor iklim yang selalu berubah-ubah di Negara Indonesia, (Tanto, 2018). Dari ketiga faktor tersebut, penurunan produksi tahu bakso lebih dipengaruhi oleh iklim, karena dapat menghambat pertumbuhan kedelai yang berakibat pada buruknya kualitas hasil olahan tahu, (Ruminta, 2020).

Industri rumahan tahu bakso yang telah berkembang di Kota Malang merupakan salah satu usaha yang dimulai dan dibentuk dari rumah oleh individu ataupun perseorangan dalam mengolah olahan makanan tahu bakso. Industri rumahan ini, tidak menyediakan jasa layanan, namun industri rumahan tahu bakso ini lebih memfokuskan pada produksi tahu bakso itu sendiri, (Januarista, 2020). Dalam memasarkan tahu baksonya menggunakan cara reseller ataupun menitipkannya pada toko-toko penitipan atau warung-warung yang telah tersebar di kota Malang. Seiring berjalannya waktu, persaingan penjualan akan tahu bakso di Kota Malang semakin meningkat, maka sangat dibutuhkan beberapa inovasi strategi baru dalam memasarkan produk tahu bakso yang lebih efektif dan efisien.

Perkembangan dan peningkatan usaha tahu bakso di kota Malang ini, telah menjadi objek yang

sangat menarik bagi produsen tahu bakso sendiri dan juga didukung dengan adanya peningkatan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) yang pada setiap tahunnya mengalami naik-turun, (Mudji, 2018). Realitas inilah yang pada akhirnya menjadikan penyebab maraknya perkembangan dunia usaha di kota Malang yang didukung dengan peningkatan daya beli konsumen dan perubahan life style masyarakat kota Malang yang begitu cepat dan pesat. Menurut Livia, keberhasilan wirasusaha sebuah usaha sangat bergantung pada pelaksanaan dari strategi pemasaran yang telah direncanakan, (Livia, 2020). Saat ini, pemasaran telah dianggap sebagai strategi yang paling penting dalam memenuhi kepuasan konsumen, maka dari itulah pemasaran harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, apabila usaha yang didirikan oleh individu ingin tetap berjalan dalam jangka panjang.

Promosi terdiri atas lima alat promosi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung (Safitri et. all., 2023). Beberapa tahun terakhir ini, pemasaran yang telah dilaksanakan oleh produsen tahu bakso di kota Malang dilaksanakan dengan cara yang tidak mudah, disebabkan adanya persaingan yang ketat antar produsen tahu bakso dan memerlukan upaya dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mampu bersaing dengan kompetitif. Persaingan antar produsen tahu bakso tersebut, tentunya membutuhkan ide-ide yang cemerlang dalam merumuskan strategi pemasaran yang jitu dalam rangka pengembangan kualitas dan kuantitas produksi tahu bakso dengan mencocokkan dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen saat ini, (Purnamasari, 2020). Maka dari itu, hendaknya usaha ataupun industri rumahan tahu bakso mampu meminimalisasi berbagai bentuk kelemahan dan memaksimalkan berbagai bentuk kekuatan yang dimiliki oleh industri rumahan.

METODE PENELITIAN

Peneliti memilih penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Peneliti memilih lokasi penelitiannya di IRB Tahu Bakso yang beralamatkan Jl. Joyo Tambak Sari, No.96, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Sumber datanya terdiri dari primer dan sekunder. Pengumpulan datanya dengan wawancara, dokumentasi, dan pengamatan langsung di IRB tahu bakso Kota Malang. Sedangkan Teknik analisis datanya terdiri dari analisis kualitatif, analisis lingkungan eksternal, dan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Bisnis Dengan Memperhatikan Analisis SWOT

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength (Kekuatan), dimana produk IRB Tahu Bakso Kota Malang mempunyai *strength* produk yang mempunyai beberapa varian rasa, ukuran tahu bakso yang lebih besar. Selain itu, IRB Tahu

Bakso Kota Malang juga menerapkan strenght dalam strategi pelaksanaannya yaitu menciptakan mitra bisnis dan jika menjadi mitra bisnis mendapatkan keuntungan menjual tahu bakso dan jika ada sisa nya bisa dikembalikan ke kami. Hal ini membuat IRB Tahu Bakso Kota Malang lebih unggul dalam segi produk dan mitra bisnis. Dengan tujuan tercapainya target penjualan sesuai dengan target yang sudah direncanakan, dan mendapatkan laba sesuai yang diharapkan.

2. Weakness (Kelemahan)

Weakness (Kelemahan), yaitu kelemahan yang terdapat pada produk IRB Tahu Bakso Kota Malang, yaitu produk tidak bisa bertahan lama dan hanya memiliki ketahanan satu hari saja karena kami memproduksi tidak menggunakan bahan kimia. Sedangkan kelemahan pada mitra bisnis IRB Tahu Bakso Kota Malang, yaitu beberapa dari mereka ada yang menghiraukan omset penjualan dan terdapat pula yang tidak memberikan setoran penjualan. Hal ini membuat IRB Tahu Bakso Kota Malang menerapkan beberapa strategi untuk memperbaiki kelemahan yang terdapat pada mitra bisnis yang tidak memberikan setoran kepada kami IRB Tahu Bakso Kota Malang menerapkan kepada mitra bisnis baru untuk membayar diawal. Selain itu, kelemahan yang ada pada pruduknya membuat IRB Tahu Bakso Kota Malang berencana membuka beberapa cabang pembutan bisnis tahu bakso di beberapa kota. Dengan tujuan mengembangkan bisnis tahu bakso di beberapa kota. Selain produk mitra bisnis yaitu dengan cara menyarankan bagi mitra bisnis bahwa kesanggupan dalam menjual produk berapa biji sehingga tidak terjadi kemubaziran pada produk.

3. Opportunities (Peluang)

Opportunities (Peluang), dimana dengan harga yang murah dan varian rasa yang bermacam macam membuat IRB Tahu Bakso Kota Malang ini bertahan hingga sekarang. Dari segi harganya yang murah yaitu Rp. 2500 per butir dengan ukuran besar. Varian rasa yang bermacam macam yaitu tahu bakso rasa original, pedas, Mozarella dan jamur membuat para pelanggan tidak mudah bosan dengan produk dari IRB Tahu Bakso Kota Malang. Hal ini membuat IRB Tahu Bakso Kota Malang mampu bertahan dan mampu bersaing dengan pembisnis tahu bakso yang lain. Serta membuat para pelanggan terus mencari pruduk kami yang di karenakan varian rasa yang berbeda yang terus mengikuti cita rasa favorit para milenial.

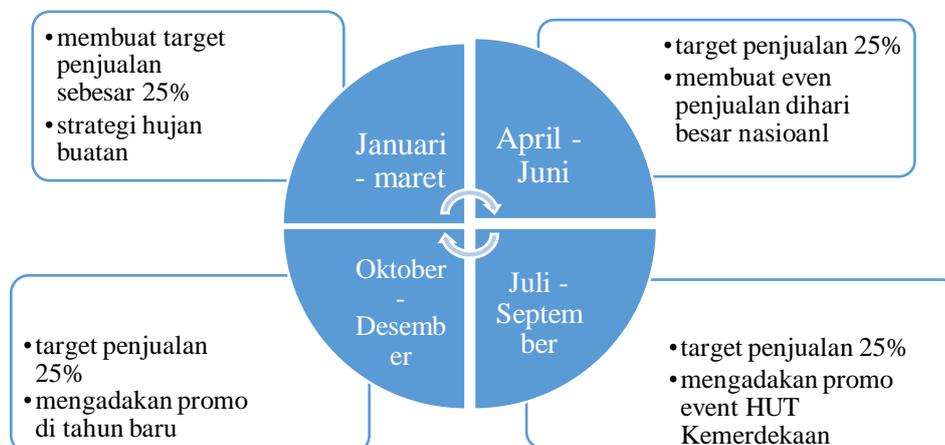
4. Threath (Ancaman)

Threath (Ancaman), hal ini terlihat dari ancaman yang dirasakan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang, yaitu berkurangnya reseller dan pelanggan yang diakibatkan dari produsen lain yang bermain harga di bawah pasaran dan ukuran produk tahu bakso yang lebih kecil. Sehingga membuat para pembeli terkecoh dengan harga murah. Membuat IRB Tahu Bakso Kota Malang terkadang tidak tercapainya target penjualan tahu bakso sehingga membuat laba yang di dapat tidak sesuai dengan harapan. Hal ini membuat IRB Tahu Bakso Kota Malang merencanakan strategi penjualan yaitu

dengan cara, yaitu menentukan persentase penjualan terlebih dahulu; membagi satu tahun dalam tiga bulan yang berarti ada empat fase, dari 100% target penjualan dibagi menjadi empat. jadi tiap Triwulannya hanya 25% yang harus diperoleh dalam proses penjualan, dan triwulan pertama di bulan Januari sampai Maret. Dalam waktu tiga bulan pertama IRB Tahu Bakso Kota Malang. Setidaknya mampu menjual produk dengan mendapatkan keuntungan 25% untuk tercapainya target. IRB Tahu Bakso Kota Malang memiliki beberapa rencana dalam mewujudkan target tersebut yaitu dengan membuat hujan buatan. Maksud dari hujan buatan yaitu membuat beberapa event seperti diskon di hari tertentu. Selama bulan Januari hingga Maret biasanya ada hari-hari besar yaitu hari Valentine serta Imlek, hari tersebut yang membuat IRB Tahu Bakso Kota Malang. Mengadakan event promo seperti pembelian 10 tahu bakso gratis 1. Hal ini bertujuan agar tercapainya penjualan sejumlah 25% atau bahkan lebih. Ketika ada kelebihan target hal ini akan menjadi bonus penjualan laba yang melebihi target.

- a. Triwulan kedua April sampai Juni. Dalam triwulan kedua terdapat event hari buruh nasional, hari Raya Waisak serta hari Raya Idul Fitri. Yang kemudian dijadikan hujan buatan seperti diskon dengan harapan target penjualan yang 25% akan tercapai atau bahkan bisa lebih.
- b. Triwulan ketiga Juli sampai September. Dalam triwulan ketiga terdapat event HUT kemerdekaan Indonesia 17 Agustus, hal ini akan dijadikan sebagai event untuk menarik pembeli agar tercapainya target 25% tersebut.
- c. Triwulan ke empat Oktober sampai Desember. Dalam triwulan ke empat terdapat Maulid Nabi serta tahun baru, yang akan dijadikan event untuk menarik pembeli agar target penjualan 25% tercapai.

Dari diadakannya strategi penjualan terhadap IRB Tahu Bakso Kota Malang di Kota Malang tersebut akan membuat lebih mudah tercapainya penjualan serta laba dari target yang diharapkan. Dengan demikian walaupun terdapat beberapa pesaing tahu bakso lainnya, tidak membuat IRB Tahu Bakso Kota Malang di Kota Malang khawatir karena adanya event yang dibentuk membuat penjualan sesuai dengan target yang ditentukan.



Gambar 1. Rancangan Strategi penjualan IRB Tahu Bakso Kota Malang

Strategi Pemasaran Islami yang Dilakukan Oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang

Dalam pelaksanaan pemasaran bagi para pembisnis tentu memiliki strategi yang akan dilaksanakan dengan tujuan agar tercapainya target penjualan. Berikut ini beberapa strategi yang digunakan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang di Kota Malang yaitu:

1. Profesional

Profesional, yaitu Sikap profesional yang didukung dengan kejujuran dan keikhlasan dapat memberikan keuntungan besar bagi pelakunya. Hal ini dijadikan sebagai salah satu strategi Rasulullah SAW dalam membangun, mengelola, dan mengembangkan bisnisnya. Profesional dalam berbisnis juga bisa diartikan dengan tidak mudah menyerah dan berputus asa jika mengalami kegagalan serta tidak takut resiko. Sikap inilah yang menjadikannya selalu bersemangat dalam bekerja, (Fauzia, 2018). Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, harus bekerja keras dan menjadikan bisnisnya sebagai sarana mendekatkan dirinya pada keberkahan dan keridhoan Allah. Dalam riwayat disebutkan bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda: "Sesungguhnya yang terbaik dari kalian (manusia) adalah yang tidak mengabaikan kepentingan dunia demi mengejar kepentingan akhirat, atau mengejar kepentingan akhirat demi mengejar kepentingan dunia dan tidak menjadi beban orang lain". Selain itu, sikap profesional akan membawa seseorang khususnya pelaku bisnis dapat melakukan segala keputusan dan tindakan secara tepat, efisien, dan efektif. Jadi, jika ingin berhasil dalam mengelola dan mengembangkan bisnis, kita harus bersikap profesional dalam berbisnis sebagaimana yang telah dicontohkan Rasulullah SAW. Sikap profesional yang dibangun dengan kejujuran dan keikhlasan merupakan modal dasar bagi pelaku usaha agar dapat berusaha secara maksimal dalam mengerjakan sesuatu. Sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW, sikap profesional akan menjadikan seseorang kuat dan tangguh, baik dalam bekerja mencapai target maupun ketika dihadapkan pada resiko atau masalah, (Saifullah, 2011). Begitupula dengan IRB Tahu Bakso Kota Malang di Kota Malang yang menerapkan ke profesionalannya dalam bisnisnya agar terwujudnya tujuan yang telah di rencanakan di awal pendirian usaha.

2. Ramah dan Santun

Ramah dan santun melayani pembeli dalam memberikan pelayanan kepada pembeli dan mitra kerja. Salah satu strategi keberhasilan bisnis IRB Tahu Bakso Kota Malang adalah bersikap ramah dan sopan santun kepada pembeli. Dalam dunia usaha, khususnya perdagangan, pembeli ibarat raja yang memiliki wewenang untuk memilih barang yang disukai untuk kemudian dibelinya. Prinsip-prinsip etika memang berperan besar dalam membentuk perilaku seorang muslim dalam berbisnis (Hakim,

et. all., 2020). Umumnya, pembeli akan merasa senang jika penjual bersikap ramah dan santun, sehingga menarik minatnya untuk membeli barang yang dijual, meski barang itu tidak benar-benar dibutuhkan. Sebagaimana Rasulullah SAW pernah bersabda: "Allah mencintai seseorang yang luwes dalam jual beli, luwes dalam menagih, luwes dalam membayar hutang, dan luwes dalam menagih hutang." (HR. Al-Baihaqi). Hadist tersebut, menjelaskan bahwa salah satu perilaku yang sangat disayangi oleh Allah SWT adalah luwes, ramah, dan santun terhadap pembeli. Luwes atau santun dan ramah dalam menjual barang adalah tidak berlaku khianat kepada pembeli sehingga barang yang dijualnya dijual dengan harga yang layak tanpa menyembunyikan cacat barang kepada calon pembelinya. Luwes dalam membeli, berarti tidak mencela barang yang akan membeli atau tidak menawar dengan harga yang tidak pantas untuk barang yang memang harga sudah layak. Oleh karena itu, IRB Tahu Bakso Kota Malang selalu mengedepankan luwes, santun, dan ramah kepada pembeli guna pembeli IRB Tahu Bakso Kota Malang merasa senang dan nyaman, kemudian akan terbentuk citra usaha yang baik.

3. Murah Hati

Bersikap murah hati kepada siapa saja, baik kepada mitra dan pemilik modal maupun pelanggannya. Membuat IRB Tahu Bakso Kota Malang menjadi pelaku usaha yang ideal dan mampu menarik hati konsumen untuk menjadi pelanggan setianya. IRB Tahu Bakso Kota Malang sadar hanya dengan menjalin hubungan kerja sama dengan kita, bisnisnya mampu bertahan lama. Hubungan yang dilandaskan dengan kesemangatan untuk saling saling percaya dan menghormati akan mendatangkan keuntungan bisnis jangka panjang dan jauh lebih besar daripada pelaku bisnis kompetitornya yang hanya mementingkan keuntungan bisnis semata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa IRB Tahu Bakso Kota Malang bukan pelaku usaha yang menekankan pada keuntungan. Hubungan jangka panjang dengan mitra dan relasi bisnisnya jauh lebih diutamakan. Dengan cara inilah, mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan para pelaku usaha lain.

4. Pelayanan Prima

Memberi pelayanan prima sangatlah penting untuk dibangun oleh pelaku usaha dalam membangun *teamwork*. Pelayanan yang prima akan membantu pelanggan merasa puas dan tidak kecewa dengan transaksi yang sudah dilakukan atau pun terhadap barang yang sudah dibeli. Sikap menggembirakan pembeli dan mitra kerja inilah yang menurut Rasulullah SAW merupakan hal yang paling urgen untuk dimiliki pelaku usaha agar usahanya dapat mudah berkembang dan meraih keuntungan besar. Pelayanan yang dimaksud disini merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan para pelanggan. Hal ini tidak lain karena pelayanan yang baik terhadap pelanggan merupakan faktor terpenting dalam meraih keberhasilan bisnis. Seorang

pedagang yang mampu memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dan mitra bisnisnya akan mudah bersikap toleran kepada siapa saja, khususnya terhadap para pelanggannya. IRB Tahu Bakso Kota Malang menerapkan sikap toleran menyadari bahwa pelanggan tidak akan mengembalikan barang yang sudah dibelinya kecuali dirinya merasa kecewa dengan barang yang sudah dibelinya itu, atau tidak sesuai dengan keinginannya, (Saifullah, 2011).

5. Transaksi Mudah

Transaksi mudah, yaitu menerapkan proses transaksi atas dasar ridho. Dengan kata lain, kedua pihak antara pelaku usaha dan pelanggan harus sama-sama ridho dengan proses transaksi yang telah dilaksanakan. Hal ini merupakan syarat sah jual beli. Rasulullah SAW bersabda: "sesungguhnya jual beli dikatakan sah jika dilakukan atas dasar suka sama suka." (HR. Ibnu Majah). Jika salah satu pihak merasa tidak puas dengan transaksi tersebut maka diperbolehkan untuk melakukan pembatalan transaksi dengan syarat pihak pelaku usaha mampu mengembalikan uang kepada pelanggan dan pelanggan mengembalikan barang yang sudah dibelinya sesuai dengan kondisi saat dibeli kepada penjual. Hal ini karena jika pelanggan tidak merasa nyaman dan puas, maka citra dari IRB Tahu Bakso Kota Malang akan buruk, hal ini sangat tidak bagus dalam kelanjutan bisnis dari IRB Tahu Bakso Kota Malang.

6. Membangun Hubungan Baik

Silaturahmi atau membangun hubungan baik dengan semua orang dengan menjadi strategi yang diterapkan oleh Rasulullah SAW dalam merintis, mengelola, membangun dan mengembangkan bisnisnya. Sebagai pelaku usaha IRB Tahu Bakso Kota Malang sangat menyadari bahwa silaturahmi merupakan modal besar yang dapat digunakan untuk menjalin silaturahmi yang baik dengan tidak hanya berfokus pada pelanggan dan mitra kerja, melainkan dengan siapa pun yang memiliki kemungkinan untuk menjadi pelanggan setianya. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda: "Beritahukanlah kepada anak cucu kalian sesuatu yang dapat menyatukan sanak saudara kalian. Sesungguhnya, menyambung sanak saudara atau silaturahmi itu dapat menimbulkan sanak saudara kasih sayang dalam keluarga, melimpahkan harta benda, dan memanjangkan umur." (HR. Ahmad, Tirmidzi, dan Al-Hakim).

7. Mencari Keuntungan dengan Sedekah

Mencari keuntungan dengan sedekah, hal ini dalam logika Islam tidak sama dengan logika matematika seperti yang dipegang oleh penganut paham materialisme. Kaum materialisme beranggapan bahwa memberikan harta kepada orang lain atau menyumbangkan untuk kegiatan sosial merupakan tindakan yang sia-sia dan hanya akan membuat harta berkurang. Namun, Islam memberikan pandangan sebaliknya. Islam dengan terang-terangan memberikan penegasan bahwa barang siapa bersedia menyedekahkan hartanya kepada orang yang membutuhkan. Sedekah akan

menyelamatkan diri kita dari siksa api neraka. Sedekah juga akan menjadikan hubungan sosial dan kemasyarakatan kita lebih hidup dan lebih harmonis. Bagi siapapun yang bersedia memberikan pinjaman pada Allah SWT dengan mencari rezeki yang halal, kemudian menafkahkan sebagian harta yang didapatnya untuk kepentingan umat, maka Allah akan menggandakan hartanya dengan luasan karunia-Nya. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah, ayat: 195 dan Surat Al-Baqarah, ayat: 245. Instrumen keuangan Islam, termasuk dana zakat, infaq, sadaqah, dan wakaf, berpotensi menawarkan solusi terhadap masalah kemiskinan (Millatina, et. all., 2022). Mendistribusikan kekayaan berarti juga ikut mendistribusikan sumber-sumber ekonomi (Hakim, et. all., 2020). Sampai disini, sudah sangat jelas bahwa alasan IRB Tahu Bakso Kota Malang menjadikan sedekah menjadi salah satu strategi membangun kerajaan bisnisnya karena sedekah memiliki banyak keutamaan. Selain akan melipat gandakan keuntungan bisnisnya, Allah juga akan memberikan memberikan banyak kenikmatan kepada siapa saja yang rajin bersedekah.

8. Bekerja Awal Waktu

Bekerja sejak pagi, Pada waktu pagi, khususnya 1/3 malam terakhir, Allah SWT turun dari singgasana-Nya menuju langit dunia untuk mencurahkan rahmat dan berkahNya kepada siapa saja yang mendirikan shalat dan banyak dzikir kepadaNya. Pagi hari merupakan waktu dimana Allah memberikan keutamaan kepada orang-orang yang terbiasa bangun pagi dan banyak mengingat-Nya dalam shalat dan dzikir, kemudian melanjutkan dengan bekerja dan berusaha menjemput rejeki dan karuniaNya. Oleh karena itu, siapa saja yang menginginkan rahmat dan berkah dari sisi Nya sudah seyakinya membiasakan diri bangun pagi dan mengisinya dengan mendirikan shalat dan banyak mengingat Allah. Rasulullah bahkan secara khusus berdoa agar Allah memberikan keberkahan kepada umatnya yang biasa bangun pagi. Dapat kita simpulkan bahwa sesungguhnya berkah dan keberhasilan hanya milik mereka yang membiasakan diri bekerja sejak pagi. Selain itu, pekerjaan yang mungkin memperoleh keuntungan besar dan keberhasilan jika dilakukan sejak pagi. Mengawali sejak pagi di bidang itu memberikan peluang untuk memperoleh keberkahan dan keuntungan yang besar, jika pekerjaan itu dilakukan pada saat sudah beranjak siang. Siapa saja yang ingin meraih keberkahan dan keuntungan besar dalam bisnisnya, hendaklah dia mencontoh strategi bisnis Rasulullah SAW.

Pelaksanaan Pemasaran di IRB Tahu Bakso Kota Malang

Dalam pelaksanaan pemasaran IRB Tahu Bakso Kota Malang, terdiri dari dua cara yaitu: (a) pemasaran secara online yang dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang, yaitu menggunakan cara pemasaran melalui semua sosial media seperti whatsapp, instagram dengan cara menyebarkan broadcast di semua grup sosial media; dan (b) pemasaran secara luring yang dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang, yaitu menggunakan cara *door to door*, dan dengan *word of mouth*. Menurut

Kotler, 2007, *Word of Mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Luthfiyatillah, et. al., 2020). Dengan ini produk IRB Tahu Bakso Kota Malang di Kota Malang cepat dikenali oleh pelanggan.

KESIMPULAN

Penerapan analisis SWOT pada IRB Tahu Bakso Kota Malang yaitu: (a) *strengh* (kekuatan), yang telah dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang terletak pada *product* dan *service* yang diberikan kepada pelanggan dapat dikatakan baik; (b) *weakness* (kelemahan), yang telah dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang terletak pada produk yang tidak bisa tahan lebih dari satu hari; (c) *opportunity* (peluang), yang telah dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang terletak pada penetapan harga dapat dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat, sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat; dan (d) *treath* (ancaman), yang telah dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang yang dirasakan akibat semakin banyaknya pesaing usaha tahu bakso yang merusak harga pasaran.

Strategi pemasaran Islami yang dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang telah sesuai dengan etika dan prinsip bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, yaitu: (a) jujur yang dilaksanakan pada IRB Tahu Bakso Kota Malang dengan memperhatikan setiap harga yang ditetapkan dan kelayakan tahu bakso; (b) amanah yang dilakukan oleh IRB Tahu Bakso Kota Malang dengan pelayanan yang prima, dimana ketika ada pesanan, mereka langsung mengirimkannya sesuai pesanan; (c) cerdas yang dilaksanakan pada IRB Tahu Bakso Kota Malang dengan memasarkan produknya secara luas untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak; (d) komunikatif yang dilaksanakan pada IRB Tahu Bakso Kota Malang dengan cara menjaga komunikasi dengan para pelanggan dan dengan sopan santun dalam penyampaian; (e) menepati janji yang yang dilaksanakan pada IRB Tahu Bakso Kota Malang dengan cara memperhatikan waktu yang digunakan untuk mengantarkan produk yang telah disepakati bersama antara pihak kami dengan pelanggan; (f) bersih dari riba yang dilaksanakan pada IRB Tahu Bakso Kota Malang dengan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan; dan (g) tidak mengurangi timbangan yang dilaksanakan pada IRB Tahu Bakso Kota Malang dengan tidak menjual lagi tahu bakso yang sudah tidak layak konsumsi, menghindari gharar dan tidak menimbun barang

DAFTAR PUSTAKA

Ali, M. (2009). Pendidikan Untuk Pembangunan Nasional: Menuju Bangsa Indonesia Yang Mandiri

Dan Berdaya Saing Tinggi. Jakarta: Grasindo.

- Andari, I., Suriadi, A., & Harahap, R. H. (2018). Analisis Perubahan Orientasi Mata Pencarian dan Nilai Sosial Masyarakat Pasca Alih Fungsi Lahan Persawahan Menjadi Lahan Industri. *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology)*, 4(1), 1-8.
- Fauzia, I. Y. (2018). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Hakim, R., Muslikhati, & Aprilianto, F., (2020). Islamic Economics Ethics Perspective on Economic Development in the Time of Coronavirus Disease (Covid-19). *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*. 5 (2), 111-127. <https://doi.org/10.22219/jes.v5i2.13762>.
- Hakim, R., Muslikhati, & Rifa'i, M. N., (2020). Zakat dan Pemberdayaan Ekonomi Mustahik: Studi Pada Lembaga Amil Zakat, Infak Dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Kabupaten Malang. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 6 (03), 469-477. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1356>.
- Handarsari, E., & Syamsianah, A. (2010, January). Analisis kadar zat gizi, uji cemaran logam dan organoleptik pada bakso dengan substituen ampas tahu. In *Prosiding Seminar Nasional & Internasional (Vol. 2, No. 1)*.
- Januarista, W. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kecil Bakso Di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 20(1), 40-51.
- Livia, K. N. (2020). Pengaruh Technology Usage, E-Networking Dan Government Support Terhadap Keberhasilan Entrepreneur Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 81-89.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S., (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*. 5 (1), 101-115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>.
- Maulana, I., & Prasetia, A. R. (2015). Strategi Kreatif Usaha Kuliner Indonesia Untuk Memperluas Pasar Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). In *Seminar Nasional Strategi Indonesia Kreatif Menghadapi ASEAN Economic Community* (pp. 1-16).
- Millatina, Afifah N., Budiantoro, Risanda A., Hakim, R., & Putra, Febrianur I. F. S., (2022). Blockchain zakat: An integrated financial inclusion strategy to manage Indonesia's potential zakat funds. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25 (1), 89-112. <https://doi.org/10.24914/jeb.v25i1.4111>.
- Millatina, Afifah N., & Sayyaf, R. T. F., (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 9 (02). 2610-2619. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Mudji, A., & Taripar, W. (2018). Analisa Produk Domestik Bruto (Pdrb) Kota Malang. *Pangripta*, Vol.1, No.1, 35-46.
- Nasution, I. H. (2018). Pengaruh Modal Usaha Dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Laba Usaha Mikro (Studi Kasus Pedagang Bakso Di Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang). *Doctoral Dissertation*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Purnamasari, E. P. (2020). *Ide Bisnis Modal Tipis 500 Ribuan: Langkah Sukses Membangun, Menerapkan Strategi, hingga Mengatasi Hambatan Bisnis*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ruminta, R., Irwan, A. W., Nurmala, T., & Ramadayanty, G. (2020). Analisis dampak perubahan iklim

terhadap produksi kedelai dan pilihan adaptasi strategisnya pada lahan tadah hujan di Kabupaten Garut. *Kultivasi*, 19(2), 1089-1097.

Safitri, N. L. A., Muslikhati, & Millatina, A.N., (2023). Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Café O/R Traffic). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*. 2 (3), 193-208.

Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah, Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol.19, No.1, 127-156.

Setia, R. (2005). Gali Tutup Lubang Itu Biasa: Strategi Buruh Menanggulangi Persoalan Dari Waktu Ke Waktu. Yogyakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Tanto, D., & Budhijanto, W. (2018). Menembus Pagar Baja: Dimensi Sosial dalam Proses Difusi Teknologi Biogas. Yogyakarta: UGM PRESS.

.
.