

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER
MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM PADA MONBEIKU PALEMBANG**



Oleh :

Muhamad Rico Septa Putra

Nim : 1920602044

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Raden Fatah Untuk Memenuhi

Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2023



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Nama : Muhamad Rico Septa Putra
NIM / Program Studi : 1920602044/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Dalam Persepektif Ekonomi Islam Pada Monbciku Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Prof. Maya Honorama, SE, M.Si, Ph.D t.t:
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Fakhriah, S.E., M.H.I t.t:
Tanggal	Penguji Utama	: Dr. RA. Ritawati, SE, M.H.I t.t:
Tanggal	Penguji Kedua	: Mulyani Rizki, SE, M.Si t.t:
Tanggal	Ketua Sidang	: Dr. Rinol Sumantri, M.E.I t.t:
Tanggal	Sekretaris Sidang	: Safitri Asrol, ST., M.M t.t:



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi** Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Muhamad Rico Septa Putra
Nim/Jurusan : 1920602044/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Dalam Persepektif Ekonomi Islam Pada Monbeiku Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.


Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, 2023

Penguji Utama


Dr. RA. Ritawati, SE., M.H.I
NIP.19720617200712004

Penguji Kedua


Mulyani Rizki, SE., M.Si
NIP.197603192011012001

**Mengetahui
Wakil Dekan I**




Dr. Rika Lidyah, SE, MSi, Ak.CA
NIP. 197504082003122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Rico Septa Putra
Nim : 1920602044
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Monbeiku Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, Mei 2023

menyatakan,

: Muhamad Rico Septa Putra
NIM : 1920602044



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Dalam Persepektif Ekonomi Islam Pada Monbeiku Palembang
Ditulis Oleh : Muhamad Rico Septa Putra
NIM : 1920602044

Telah diterima dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 2023





KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

Hal: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikumwr.wb

Disampaikan dengan Hormat, Setelah melakukan Bimbingan, arahan. Dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul :

**Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Dalam
Persepektif Ekonomi Islam Pada Monbeiku Palembang**

Yang ditulis oleh :

Nama : Muhamad Rico Septa Putra
NIM : 1920602044
Program : SI Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing Utama


Prof. Maya Panorama, PhD
NIP : 197511102006042002

Palembang, Maret 2023

Pembimbing Kedua


Fakhriana, S.E., M.H.I
NIP : 2018030109011998202

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

“QS Ar Rad 11”

“Great things are not done by impulse, but by a series of small things brought together.”

-Vincent van Gogh-

PERSEMBAHAN

Ibuku tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada ibu yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapatku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan ini.

ABSTRAK

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Monbeiku Palembang

Muhamad Rico Septa Putra

1920602044

Penelitian ini dilakukan di Monbeiku. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis pada monbeiku dengan menggunakan analisis SWOT. Metode Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif Kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis melalui media sosial yang diterapkan oleh monbeiku palembang yaitu strategi kombinasi bersama, yakni strategi integrasi vertikal (produksi dan pemasaran) dan strategi intensif (strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk). Jika dianalisis dengan ekonomi Islam, strategi-strategi yang diterapkan monbeiku palembang secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini monbeiku palembang tidak hanya fokus pada strategi-strategi secara umum, namun monbeiku palembang juga tidak melupakan hal-hal yang diatur oleh agama Islam

Kata Kunci : Ekonomi Islam, Media Sosial, Bisnis Kuliner

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI no. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

1. Konsonan Tunggal

Huruf A	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z a>l	Z	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya

Huruf A	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ظ	Z{a>’	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>’	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>’	H	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya>’	Y	-

2. Ta’Marbuthah

- Ta’ marbuthah sukun ditulis b contoh **بعبادة** ditulis bi’idabah.
- Ta’ marbuthah sambung ditulis **بربعيلة** ditulis bil’ibadatirabbih.

3. Huruf Vokal

a. Vokal Tunggal

Vokal yang ada di dalam bahasa arab :

1) Fathah = a

2) Kasrah = i

3) Dhammah = u

b. Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan pada vokal rangkap yaitu gabungan antara harakat dengan huruf transliterasi yang berupa gabungan huruf.

1) (اِي) = ay

2) (اِي--) = iy

3) (اُو) = aw

4) (اُو---) = uw

c. Vokal Panjang

1) (ا) = a

2) (اِي) = i

3) (اُو) = u

4. Kata Sandang

Penulis al-qamariyah dan al-syamsiyyah menggunakan al-:

1) Al—qamariyah, contohnya :”الحمد” ditulis al-hamd

2) Al-syamsiyyah, contohnya :”النمل” ditulis al-naml

5. Daftar-daftar Singkatan

Adapun daftar-daftar singkatan, diantaranya :

H = Hijriyah

M = Masehi

h. = halaman

swt. = subhanahu wa ta'ala

saw. = sallahu 'alaihi wa sallam

QS. = Al-Qur'an Surah

HR. = Hadist Riwayat

Terj. = Terjemahan

6. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijma'*, *nas*, dll) tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, dzat yang maha pengasih dan penyayang, penguasa semesta. Limpahan rahmat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jaman jahiliyah menuju jalan yang diridhoi Allah SWT dan semoga kita semua mendapat syafaatnya kelak dihari kiamat.

Syukur alhamdulillah dengan tekad dan niat yang kuat dan mantap akhirnya penyusun dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Dalam Persepektif Ekonomi Islam Pada Monbeiku Palembang”** meskipun banyak kendala dalam penyusunan. Semua ini tidak terlepas dengan berkat Allah SWT dan dukungan dari berbagai pihak yang selalu tulus memberikan motivasi dan segalanya kepada penulisnya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Terutama untuk kedua Orangtuaku, Terutama Ibuku terimakasih atas doa restu, kesabaran, nasehat, kasih sayang, pengorbanan dan perjuangan yang luar biasa membiayakan pendidikan aku dari kecil sampai aku bisa jadi Sarjana.
2. Ibu Prof. Dr Nyayu Khodijah, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. H. Heri Junaidi, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Dr. Mismiwati, S.E.,M.P selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.

5. Ibu Prof. Maya Panorama, PhD selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arah penulisan Skripsi ini.
6. Ibu Fakhрина, S.E.,M.H.I selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arah penulisan Skripsi ini.
7. Ibu Aryanti, SE.,M.M selaku dosen penasihat akademik yang telah menerima keluh kesan dan memberikan saran.
8. Seluruh Dosen dan Staff di FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
9. Kepada Pimpinan dan Pegawai Monbeiku terimakasih telah bersedia memberikan kesempatan dalam melakukan penelitian serta memberikan arahan sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat sahabat seperjuangan yang setiap saat memberikan dukungan dan masukan baik secara moral maupun materi dalam penulisan Skripsi ini.
11. Teman teman dan adik adik dalam organisasi UKMK PBM dan DEMA FEBI yang banyak memberikan pengalaman dan pengetahuan dalam organisasi.

Akhir kata saya berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala bentuk kebaikan semua pihak yang telah membantu. Kritik dan saran yang membangun penulis harapkan agar menjadi suatu masukan agar menjadi lebih baik kedepannya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, 23 Juni 2023
Penulis

Muhamad Rico Septa Putra
Nim : 1920602044

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
IZIN PENJILITAN.....	ii
PENYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN LITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi	
1. Pengertian Strategi	10
2. Peranan Dan Ciri-Ciri Strategi	11

3. Tingkatan Strategi	12
4. Klarifikasi Strategi.....	13
B. Bisnis Kuliner	
1. Pengertian Bisnis Kuliner	17
2. Kelebihan Dan Kekurangan Bisnis Kuliner.....	18
3. Model Bisnis Kuliner	18
C. Media Sosial	
1. Pengertian Media Sosial.....	19
2. Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran	22
3. Media Sosial Dalam Islam	23
D. Bisnis Dalam Islam	
1. Pengertian Bisnis Islam.....	26
2. Strategi Bisnis Meneladani Nabi Muhammad Saw	28
3. Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Islam	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Sumber Data Penelitian.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Analisis Data.....	36
F. Analisis SWOT	37
G. Matriks IFAS Dan EFAS	38

BAB IV PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Pendirian Monbeiku 42
2. Visi Misi..... 43
3. Struktur Organisasi Monbeiku 42
4. Produk/Menu Monbeiku 45

B. Paparan Data Penelitian

1. Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Media Sosial46
 - a. Strategi Integrasi Vertikal 47
 - b. Strategi Intensif 53
2. Analisis SWOT Dalam Bisnis Kuliner 54
 - a. Kekuatan 54
 - b. Kelemahan..... 55
 - c. Peluang 56
 - d. Ancaman 56
3. Analisis Faktor Internal dan Eksternal 57
4. Analisis Ekonomi Islam Pengembangan Bisnis Kuliner 62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan 66
- B. Saran..... 67

DAFTAR PUSTAKA 68

LAMPIRAN..... 71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Rumah Makan/Restoran Provinsi Sumsel	3
Tabel 2. Matriks IFAS	38
Tabel 3. Matriks EFAS	40
Tabel 4. Struktur Organisasi Monbeiku	44
Tabel 5. Daftar Harga Produk Monbeiku.....	45
Tabel 6. Data Penjualan Menggunakan Media Sosial	52
Tabel 7. Analisis Internal Faktor (IFAS)	57
Tabel 8. Analisis Eksternal Faktor (EFAS).....	59
Tabel 9. Nilai Akhir IFAS dan EFAS	60

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Matriks SWOT 4 Kuadran	60
---------------------------------------	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan memegang peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis mempengaruhi semua tingkatan kehidupan manusia, baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah pertukaran, jual beli, produksi atau pemasaran, kerja, pekerjaan dan interaksi manusia lainnya dengan tujuan mencari keuntungan dalam bisnis Islam dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak kuantitatif terbatas (jumlah) kepemilikan properti (barang/jasa), termasuk keuntungan, tetapi terbatas dalam perolehan dan penggunaan dana. menjelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, terutama yang memiliki tanggungan, untuk bekerja. Bagi manusia untuk berusaha mencari nafkah, Allah SWT membentangkan bumi dan menyediakan berbagai ruang untuk mencari nafkah.¹ Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah

QS. Al Mulk ayat 15 :

هُوَ فِيْهَا مَنْشُوْا اَدْۡلُوْا لَاۤ اِلٰهَ اِلَّاۤ اَرۡضُڪُمۡ جَعَلَاۤ لَۤذِيْ وَكُلُوْا مِّنۡهَا كَيْۤهَآ رَزۡقًۭمِّنۡ وَّرۡۡ النَّشُوۡۤاۤ اِلَيْۤهٖ

Artinya : Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.²

Dalam pandangan Islam khususnya ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang saling bertentangan. Bisnis merupakan simbol dari urusan duniawi namun juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan

¹Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam". Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol. 01, No. 01, Desember 2015, H. 34.

²<https://www.merdeka.com/quran/al-mulk/ayat-15#> Diakses Pada 01 November 2022

kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita di dunia yang “dibisniskan” (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat³. Strategi untuk mengembangkan bisnis dalam pandangan ajaran Islam merupakan hal yang lumrah. Namun, dalam menyusun serta mengimplementasikan strategi bisnis, Islam mempunyai prinsip-prinsip yang harus diperhatikan. Oleh sebab itu, dalam memilih strategi bisnis yang selaras dengan ajaran Islam, seorang muslim harus memerhatikan prinsip-prinsip. Dengan demikian strategi yang digunakan merupakan strategi yang akan membawa pada keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT.

Zaman yang semakin maju dan perubahan gaya hidup masyarakat juga telah mengubah kebutuhan masyarakat, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan pokok, salah satunya adalah makanan dan minuman. Di sisi lain, jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah setiap bulannya juga meningkatkan kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari hasil sensus tahun 2021 sebanyak 272.682,5 juta jiwa, yang akan terus bertambah menjadi 275.773,8 juta jiwa pada tahun 2022. Pada tahun 2021-2022, rata-rata pertumbuhan penduduk sebesar 1,13% per tahun⁴.

Perkembangan teknologi sangat pesat, lebih dari separuh penduduk Indonesia kini terhubung dengan internet. Informasi ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Asosiasi Pengelola Jaringan Internet Indonesia (APJII), yang menyebutkan hingga 210,03 juta orang Indonesia akan terhubung ke Internet pada 2021-2022. Dibandingkan jumlah pengguna internet tahun lalu, indikator ini lebih tinggi 6,78 persen⁵. Pertumbuhan yang tinggi ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya iklan yang rendah

³ Inayah Swasti Ratih, Zainur Ridho Dan Siti Aisyah “*Etika Bisnis Islam Dalam Manajemen Bisnis Kuliner*”. Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah Volume 1, No.2, April – Desember 2020, H. 175.

⁴ <https://www.bps.go.id/> Diakses Pada 09 Desember 2022

⁵ <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada2022> Diakses Pada 01 November 2022

namun pencapaian yang luar biasa. Hal ini membuat seseorang lebih memilih untuk hidup lebih praktis dengan memilih makanan yang mudah disajikan, namun tetap menjaga rasa dan kesehatan makanan, salah satunya adalah saat ini masyarakat lebih memilih untuk makan dan menikmati makanan, seperti usaha Monbeiku.

Monbeiku sendiri merupakan usaha kuliner yang mencakup berbagai olahan makanan. Monbeiku merupakan salah satu tempat makan di Palembang yang mendapat label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan tempat ini tidak hanya digunakan sebagai *food court*, tetapi telah menjadi ruang publik alternatif dengan berbagai fungsi. Berbagai kegiatan seperti pertemuan bisnis dan kumpul keluargasing diselenggarakan di tempat inidan tentunya yang banyak diminati oleh masyarakat setempat. Pertumbuhan usaha restoran di Provinsi Sumatera Selatan ini dapat dilihat dalam data dari Badan Pusat Statistik, adapun data mengenai jumlah restoran atau rumah makan di Provinsi Sumatera Selatan tahun 2019-2021.

Tabel 1
Jumlah Rumah Makan/Restoran Provinsi
Sumatera Selatan 2019-2021

Kabupaten/Kota	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota		
	2019	2020	2021
Ogan Komering Ulu	864	864	128
Ogan Komering Ilir	50	21	93
Muara Enim	153	153	250
Lahat	181	220	68
Musi Rawas	133	137	123
Musi Banyuasin	97	94	164
Banyuasin	30	30	9
Ogan Komering Ulu Selatan	100	102	103
Ogan Komering Ulu Timur	44	44	43
Ogan Ilir	162	162	10
Empat Lawang	40	40	44
Pali	110	110	39

Musi Rawas Utara	78	78	40
Palembang	32	32	864
Prabumulih	110	110	68
Pagar Alam	22	22	43
Lubuk Linggau	35	54	150
Sumatera Selatan	2.241	2.273	2.239

Sumber : BPS Sumsel

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik mengenai jumlah restoran di Provinsi Sumatera Selatan, pada tahun 2019 terdapat 2.241 usaha restoran di Sumsel, pada 2020 terdapat 2.273 usaha restoran dan hingga tahun 2021 tercatat bahwa ada 2.239 usaha restoran di Sumsel, data tersebut menunjukkan bahwa mulai tahun 2019-2021 telah terjadi naik dan turunnya usaha restoran di Sumsel. Namun data untuk Kota Palembang menunjukkan mulai tahun 2019-2021 telah terjadi pertumbuhan sebesar 832 usaha restoran di Kota Palembang.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan dunia bisnis kuliner seperti *monbeiku* semakin sulit, karena persaingan penjualan makanan yang ditawarkan semakin ketat⁶. Banyak restoran yang menawarkan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi persaingan yang hampir sama sehingga membuat pasar menjadi jenuh. Kejenuhan pasar seperti itu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang lelah mengurangi frekuensi pembelian suatu produk. Oleh karena itu, banyak restoran yang berlomba-lomba menciptakan fitur atau keunikan untuk mendapatkan nilainya bagi pelanggan⁷.

Demi menjaga kelangsungan bisnisnya, *Monbeiku* menerapkan strategi-strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai upaya-upaya suatu restoran yang diperlukan guna mencapai tujuan-tujuan restoran dengan memperhatikan sumber-sumber perusahaan yang ada maupun keadaan lingkungan yang

⁶Siska Sofiana, "Strategi Pemasaran Catering Dapur Titto Melalui Media Facebook Dan Instagram" Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2021.

⁷ Ahmad Risky Solaiman, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Arloji Restoran Tulungagung)", Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020

dihadapinya⁸. Strategi disini meliputi strategi dalam hal produk, harga, distribusi, maupun promosi. Strategi produk yang dilakukan oleh monbeiku yaitu dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Disamping itu, produk-produk tersebut juga dilengkapi dengan variasi menu dan rasa, yang mampu menarik minat konsumen.

Hal terpenting untuk dipertimbangkan saat membuat dan memasarkan produk Anda adalah memiliki strategi yang sangat baik. Dimana strategi yang baik adalah dengan mempresentasikan produk kita kepada konsumen dengan cara yang diharapkan konsumen tertarik dan akrab dengan masyarakat disekitarnya. Selain strategi yang bagus tentunya juga ada *feedback* yang bagus, dimana ketika mengelola bisnis kita bisa menerapkan dan mengoperasikannya dengan sangat mudah, karena kita sudah memiliki konsep yaitu strategi pemasaran itu sendiri dan juga perkembangan dunia bisnis kuliner. hari ini lebih tegasnya, bisa dikatakan sudah banyak yang membuka usaha seperti di Monbeiku. Hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah membuat atau mengembangkan strategi yang baik. Menggunakan strategi yang baik, yang bertujuan untuk membawa bisnis Monbeiku agar banyak orang atau masyarakat sekitar mengetahuinya, dengan menggunakan strategi yang baik, kita dapat mengandalkan teknologi yang semakin maju, yang tentunya membuat pedagang menggunakan Internet. memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

Media sosial dapat digunakan oleh siapa saja kapan saja. Terlebih lagi, masyarakat di era modern ini memang tidak dapat dipisahkan dari media sosial, sehingga semua perwakilan dari berbagai lapisan masyarakat dapat memanfaatkannya untuk tujuan yang berbeda dalam membangun komunikasi dan aktivitas sosial yang baik. Dengan perkembangan yang maju, inovasi yang paling penting dilakukan dalam periklanan dan promosi barang atau jasa untuk dijual, karena pada dasarnya banyak orang merasa efektif karena

⁸Siti Laeliah, "*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)*", Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017

satu faktor bebas. Salah satu perusahaan dapur di monbeiku yang menggunakan media sosial sebagai media utama untuk mengiklankan atau mempromosikan makanannya dengan konten menarik dan unik yang ditampilkan di halaman aplikasi. *Instagram* adalah beberapa contoh *platform* yang populer di media sosial karena praktis dan mudah. Dengan promosi media sosial diharapkan memberikan peluang lebih luas untuk meningkatkan volume penjualan dari target awal⁹.

Dalam penelitian terdahulu, memaparkan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pengusaha Batik Tulis Lasem sebagian besar sudah sesuai dengan strategi pengembangan dalam Islam, karena sebagian besar pengusaha Batik Tulis Lasem sudah menerapkan kejujuran, pertanggungjawaban, menjalin hubungan baik terhadap pelanggan maupun pengusaha yang lain, dan bersaing dalam perdagangan dengan cara yang sehat. Persamaan dalam penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan bisnis. Namun berbeda dalam fokus penelitiannya. Dimana dalam penelitian ini lebih menjelaskan pada alternatif strategi yang sesuai dalam mengembangkan bisnis, bukan pada analisis tentang strategi dalam memperebutkan pangsa pasar¹⁰.

Atas dasar latar belakang inilah, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi pengembangan bisnis kuliner melalui media sosial pada usaha Monbeiku Palembang, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA MONBEIKU PALEMBANG”**

⁹Rudi Hartono ,Rois Arifin dan Moh. Hufron, “*Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya*” e – Jurnal Riset Manajemen, H. 168.

¹⁰Ulfatun Nisa’, “*Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha BatikTulis Lasem*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisono Semarang, 2015

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis melalui media sosial di Monbeiku Palembang ?
2. Bagaimana analisis ekonomi Islam terhadap strategi pengembangan bisnis melalui media sosial Monbeiku Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara strategi pengembangan bisnis melalui media sosial yang diterapkan di Monbeiku Palembang.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis melalui media sosial yang diterapkan di monbeiku Palembang yang dikaitkan dengan analisis ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu dibidang bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi Islam, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dalam hal bagaimana pengusahayang bergerak dalam usaha kuliner mengembangkan strategi bisnis mereka dalam persaingan usaha kuliner yang semakin banyak.

b. Bagi Mahasiswa

Untuk memberikan manfaat dalam memperluas pemikiran tentang gambaran penulisan skripsi sebagai pembanding maupun penunjang dalam penelitian berikutnya.

c. Bagi Universitas

Dapat mengetahui strategi pengembangan pengusaha berwirausaha dalam persaingan pasar dan membentuk motivasi untuk berwirausaha pada lingkup Universitas.

d. Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu sumber untuk mengembangkan strategi bisnis dan memperkenalkan usaha kuliner dalam banyaknya persaingan antar pengusaha kuliner.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini berisi tentang konsep dasar strategi, bisnis kuliner, media sosial dan bisnis dalam Islam

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, lokasi, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan analisis SWOT

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap strategi pengembangan bisnis pada usaha Monbeiku dan strategi pengembangan bisnis yang diterapkan di Monbeiku yang dikaitkan dengan analisis Ekonomi Islam.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut dan berakhir dengan penutup.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang artinya suatu usaha agar mencapai kemenangan pada suatu pertempuran. Strategi mulanya digunakan pada lingkungan militer, namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama¹¹. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu¹². Kelompok ta'auquli termasuk strategi dalam Islam. Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk menciptakan berbagai jenis muamalah yang mereka butuhkan untuk kehidupan sehari-hari, selama inovasi tersebut tidak menyimpang dari yang ditetapkan oleh Islam..

Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan 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 dicapai¹³.

Keberhasilan rencana yang disusun akan ditentukan oleh seberapa baik konsep strategi dan konsep terkait lainnya dipahami. Konsep-konsep ini adalah:

- a. *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak

¹¹Haudi, S.Pd., M.M., D.B.A, “*Strategi Pembelajaran*”, (Tangerang : Insan Cendekia Mandiri April 2021) H. 1

¹²<https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> Diakses Pada 18 Desember 2021

¹³ H. Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab, “*Manajemen Strategi*” (Makassar : Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar 2016) H.10

mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *Distinctive Competence*.

- b. *Competitive Advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.¹⁴

2. Peranan dan Ciri-ciri Strategi

Organisasi atau perusahaan memberikan arahan, tindakan dan merinci bagaimana mengelola strategi supaya mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Grant (1999:21) strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

- a. strategi untuk membantu pengambilan keputusan sebagai faktor dalam mencapai keberhasilan dan strategi juga tempat ide atau gagasan yang menyatukan hubungan antara pilihan yang dibuat oleh pribadi atau organisasi.
- b. Menggunakan strategi untuk berkoordinasi, berkomunikasi dan memberikan arahan bersama bagi kemajuan perusahaan.
- c. strategi untuk menentukan kemana perusahaan akan berada di masa depan dengan menggabungkan misi dan visi dan gagasan. Menetapkan tujuan untuk membantu menciptakan aspirasi bagi organisasi serta memberikan arahan untuk mengembangkan strategi..¹⁵

Adapun ciri-ciri menurut Piaget (1989) model pembelajaran cycle learning pada dasarnya memiliki lima fase yang disebut (5 E).

- a. Engagement bertujuan mempersiapkan siswa meninjau kembali pengetahuan dan konsep mereka sebelumnya dan mencari potensi kesalahpahaman dari pembelajaran sebelumnya.

¹⁴Freddy Rangkuti, "*Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*", (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,1997, H, 5.

¹⁵ Eris Juliansyah, "*Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi*" Jurnal Ekonomak Vol. 3 No. 2 H. 24

- b. Perhatian dan keingintahuan siswa terhadap topik yang diajarkan meningkat dan siswa juga didorong untuk memberikan prediksi terkait fenomena yang akan ditelitinya.
- c. Eksplorasi dengan latihan-latihan seperti praktikum dan resensi buku, siswa diberi kesempatan untuk berkolaborasi dalam kelompok kecil tanpa instruksi langsung dari guru untuk menguji hipotesis, membuat dan mencatat pengamatan dari gagasan tersebut sehingga memunculkan ide ide.
- d. Explanation siswa menemukan terminologi dari topik yang dipelajari. Guru mendorong siswa untuk menjelaskan konsep dengan frasa mereka sendiri, meminta bukti dan klarifikasi jawaban mereka, serta memandu kegiatan diskusi.
- e. Elaborasi (pengembangan) Melalui kegiatan seperti praktikum tingkat lanjut dan pemecahan masalah, siswa mengembangkan konsep dan keterampilan dalam konteks baru.
- f. Evaluation (Evaluasi) Setelah siswa mempelajari materi, guru mengevaluasi apakah pembelajaran berjalan efektif dengan mengadakan ujian untuk mengukur kemampuan siswa.¹⁶.

3. Tingkatan Strategi

- 1) Strategi perusahaan. Corporate strategy perusahaan adalah rencana manajemen untuk semua aktivitas yang menentukan keseluruhan karakter dan misi organisasi, produk atau segmen pasar yang akan dimasuki atau diabaikan, serta alokasi sumber daya dan manajemen sinergi di antara unit bisnisnya. Menurut Hariadi strategi korporasi adalah rencana strategi organisasi secara menyeluruh untuk perusahaan yang melakukan integrasi maupun diversifikasi, strategi tersebut diimplementasikan untuk memayungi sejumlah produk, unit bisnis atau anak perusahaan yang menjadi grup bisnisnya.

¹⁶ Sihol Sinaga, "Penerapan Pendekatan Strategi Pembelajaran Metode Cycle Learning Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik Dalam Pembelajaran Kimia Materi Pokok Tata Senyawa Organik Dan Anorganik" Jurnal Warta Edisi, Januari 2019.

- 2) Strategi unit bisnis. Strategi unit bisnis menurut Dirgantoro adalah strategi yang menyangkut pengelolaan kepentingan dan operasi unit usaha tertentu. Strategi pada tingkatan ini perusahaan melakukan diversifikasi terhadap unit bisnis karena dinilai dapat memberikan tingkat pertumbuhan bagi perusahaan, selain faktor tersebut strategi ini dinilai mampu menjadi langkah untuk mendapatkan profit yang maksimal. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan tidak akan mengalami kesulitan dalam mengorganisir kegiatan perusahaan yang beraneka ragam dan kompleks.
 - 3) Strategi fungsional. Strategi fungsional menurut Hariadi adalah rencana strategi pada departemen tertentu atau aktivitas-aktivitas fungsi tertentu dalam kerangka organisasi dan tujuan korporasi atau unit bisnis. Setiap perusahaan pada konteks ini memerlukan strategi fungsional untuk setiap departemen utama atau aktivitas tertentu seperti pemasaran, produksi, keuangan serta strategi dalam hubungan antar karyawan. Kegunaan dari strategi fungsional ini yaitu mendukung strategi perusahaan secara menyeluruh¹⁷.
4. Klarifikasi Strategi

Berdasarkan teori manajemen strategi maka strategi perusahaan dapat diklasifikasikan atas dasar tingkatan tugas. Wheelen and Hunger menggunakan ide dari *General Electric* untuk menggambarkan strategi. Menurut *General Electric*, strategi umum dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: stabilitas, ekspansi, dan rencana penghematan.

- a. strategi Stabilitas. Karena perusahaan berusaha meningkatkan efisiensi di segala bidang untuk meningkatkan kinerja dan profitabilitas, namun strategi ini berfokus pada tidak menambah barang, pasar, dan fungsi perusahaan lainnya. Taktik ini biasanya

¹⁷ Ezra Randalingsi Parrangan, Srikandi Kumadji Dan Edy Yulianto, "Analisis Strategi Perusahaan Dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri (Studi Kasus Pada Pt. Semen Indonesia (Persero) Tbk Dalam Akuisisi Thang Long Cement Company Di Vietnam)" Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 26 No. 2 September 2015. H. 3

digunakan untuk produk yang mendekati jatuh tempo dan risikonya relatif rendah.

- b. Strategi Ekspansi (*Expansion*). Fokus utama dari strategi ini secara teori adalah perluasan pasar, barang dan fungsi perusahaan lainnya untuk meningkatkan aktivitas perusahaan. Namun demikian, selain 21 keuntungan ekstra yang ingin dihasilkan, rencananya juga memiliki risiko kegagalan yang cukup besar.
- c. Strategi Penciutan (*Retrenchment*). Secara teori, strategi ini bertujuan untuk mengurangi barang yang diproduksi, pasar, dan fungsi perusahaan, terutama yang memiliki arus kas yang buruk. Strategi ini digunakan dengan perusahaan yang mengalami penurunan. Pengurangan ini dapat terjadi karena sumber daya yang perlu dikurangi sekarang dan dapat digunakan lebih baik lagi, misalnya bisnis lain yang sedang dikembangkan¹⁸.

Menurut David (2006) strategi generik dibagi menjadi empat, yaitu strategi integrasi vertikal, strategi intensif, strategi diversifikasi, dan strategi defensif. Strategi alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan dapat dikelompokkan melalui dua belas tindakan, yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horisontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi konsentrik, diversifikasi konglomerat, diversifikasi horisontal, retrenchment, divestasi, dan likuidasi¹⁹.

- 1) Strategi Integrasi Vertikal sebuah perusahaan dapat menggunakan strategi integrasi vertikal, seperti merger, akuisisi, atau pembentukan perusahaan mereka sendiri, untuk mendapatkan kendali atas distributor, pemasok, dan pesaing. Strategi ini dibagikan menjadi 3 yaitu :

¹⁸ H. Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab, "*Manajemen Strategi*" (Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar 2016) H. 20-21

¹⁹ Ach. Firman Wahyudi, "*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Rangkaian Tanaman Hias Kreatif Pada "Creative Shop" Di Desa Babakan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat*" Skripsi Institut Pertanian Bogor Bogor ,2011

- a. Strategi Integrasi ke Depan (Forward Strategy) strategi ini memperkuat kontrol dan mendapatkan pengaruh atas distributor atau pembelian.
 - b. Strategi Integrasi ke Belakang (Backward Strategy) Strategi ini bertujuan untuk mengambil alih atau melakukan kontrol lebih terhadap pemasok perusahaan. Ketika pemasok perusahaan saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan bisnis, integrasi ke belakang sangat tepat.
 - c. Strategi integrasi horizontal mengacu pada strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kontrol atas atau kepemilikan saingan perusahaan
- 2) Strategi Intensif biasanya digunakan perusahaan ketika posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada saat ini akan membaik²⁰. Strategi ini memerlukan meningkatkan posisi kompetitif perusahaan yang membutuhkan pekerjaan yang signifikan dengan melalui produk-produk yang ada. Strategi ini dibagi menjadi tiga, yaitu :
- a. Strategi Penetrasi Pasar ini mencoba untuk meningkatkan upaya pemasaran, bertujuan untuk memperluas pangsa pasar barang dan jasa yang ada. Peningkatan jumlah tenaga penjualan, pengeluaran iklan dan promosi penjualan yang diperpanjang.
 - b. Strategi Pengembangan Pasar (Market Development) Strategi ini memerlukan pengenalan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru.
 - c. Strategi Pengembangan Produk (Product Development) Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau

²⁰ Endah Utami Dan Ali Imron, "Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan *Competitive Advantage*" Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 11, No. 2, Des 2012. H. 3

mengubah barang dan jasa yang ada dan biaya untuk penelitian dan pengembangan biasanya tinggi saat mengembangkan produk baru.

- 3) Strategi Diversifikasi Tujuan dari strategi ini adalah untuk memasukkan produk baru. Mengingat tingkat kesulitan manajemen yang tinggi dalam mengatur dan mengelola aktivitas berbagai perusahaan. Tiga kategori umum strategi diversifikasi adalah:
 - a. Strategi Konsentrik menerapkan strategi dengan memperkenalkan produk atau layanan baru yang relevan. Tujuan dari strategi ini adalah mengembangkan barang baru untuk pasar yang sama.
 - b. Strategi Horizontal menerapkan dengan memperkenalkan barang atau jasa baru yang tidak terkait dengan pelanggan yang sudah ada. Sasaran dari strategi ini menarik pelanggan yang sama dengan memperkenalkan produk baru yang tidak terkait.
 - c. Strategi konglomerat menerapkan dengan memperkenalkan barang atau jasa baru yang tidak terkait dengan yang ada saat ini. Strategi ini bertujuan untuk memperluas dengan item baru yang tidak terkait untuk berbagai pasar.

- 4) Strategi Defensif Strategi ini dibagi menjadi tiga, yaitu strategi retrenchment, divestasi, dan likuidasi.
 - a. Strategi retrechment ini terjadi ketika organisasi melakukan reorganisasi dengan memotong aset dan biaya dalam upaya membalikkan penurunan penjualan dan laba.
 - b. Strategi Divestasi untuk mengumpulkan uang untuk akuisisi investasi tambahan, bertujuan untuk menjadi komponen dari strategi penghematan yang lebih besar untuk menyingkirkan

perusahaan perusahaan yang tidak produktif atau tidak sesuai dengan usaha perusahaan lain.

- c. Strategi Likuidasi ini dilakukan dengan cara semua aset perusahaan harus dijual, baik secara satuan maupun besaran, sesuai nilai sebenarnya bertujuan untuk menutup perusahaan.

B. Bisnis Kuliner

1. Pengertian Bisnis Kuliner

Kata kuliner diserap dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan masak-memasak atau aktivitas memasak. Istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak dan penyajian makanan, biasanya dalam bentuk makanan.

Menurut Griffin dan Ebert (dalam Sancoko, 2015) adalah semua aktivitas dan institusi memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan pengertian sempit dari bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan mendapat keuntungan. Jadi, bisnis merupakan semua aktivitas memproduksi barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan²¹. setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga industri kuliner adalah bisnis yang tidak akan pernah ketinggalan zaman²². Pelaku industri kuliner perlu menciptakan atau mengembangkan ide ide dan inovasi baru untuk memberikan keunggulan dibandingkan pesaingnya dan produknya dijual kepada konsumen.²³.

²¹ Ezizwita dan Tri Sukma, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi Di Era New Normal” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas Volume 23 No 1, Januari 2021 H.53

²² A. A Gede Ajusta dan Nurullah Sururi Afif “Membangun Bisnis Kuliner Sebagai Pemula” Jurnal Akrab Juara Volume 6 Nomor 4 Edisi November 2021 (133-143) H.134

²³ Vitha Octavanny, “Analisis Model Bisnis Pada UMKM Kuliner Yang Menerapkan Konsep Sharing Food” Journal Of Research On Business And Tourism Volume 1 No. 1, June 2021, H.2

2. Kelebihan Dan Kekurangan Bisnis Kuliner

Usaha kuliner yang sukses harus mempertimbangkan selera, daya beli, dan kepuasan setiap pelanggan dan tidak selalu berpedoman keuntungan yang akan diperoleh. Meskipun demikian, ada keuntungan dan kerugian bagi industri kuliner. Antara lain keuntungan dari bisnis kuliner :

- a. Keuntungan akan bertambah jika industri restoran berjalan dengan baik dan laris karena margin keuntungan industri makanan seringkali di atas 30%.
- b. Bisnis restoran skala kecil adalah pilihan yang baik jika Anda ingin memulai atau membuka bisnis dengan modal yang relatif kecil.
- c. Boleh dilakukan di rumah dan bersamaan dengan tugas utama tanpa mengganggu

Sedangkan kelemahan usaha kuliner antara lain:

- a. Restoran harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis. karena jika tidak, pelanggan bisa jatuh sakit.
- b. Jika menu restoran yang disajikan tidak enak dicicipi, maka bisnis restoran anda tidak akan laris.²⁴.

3. Model Bisnis Kuliner

Menurut Lazuardi & Triady dalam buku rencana pengembangan kuliner nasional 2015-2019 bahwasanya makanan menjadi bahan dasar kebutuhan manusia yang perlu di penuhi maka itu makanan pasti akan menjadi hal yang terus dicari dengan berbagai macam rasa dan tampilan yang berbeda, dengan hal tersebut bisnis kuliner akan menjadi solusi yang tidak akan pernah padam bagi masyarakat²⁵. Tiga model bisnis kuliner yaitu:

²⁴ A. A Gede Ajusta dan Nurullah Sururi Afif “*Membangun Bisnis Kuliner Sebagai Pemula*” Jurnal Akrab Juara Volume 6 Nomor 4 Edisi November 2021 (133-143) H.135

²⁵ Vitha Octavanny, “*Analisis Model Bisnis Pada UMKM Kuliner Yang Menerapkan Konsep Sharing Food*” Journal Of Research On Business And Tourism Volume 1 No. 1, June 2021, H.4

1. Independent adalah model yang dibuat oleh orang atau kelompok yang berkonsentrasi pada satu industri dan menuntut pemiliknya untuk bertanggung jawab atas keseluruhan alur kerja yang terjadi di semua proses bisnis. Sebagian besar usaha makanan dan minuman atau restoran ini akan mempekerjakan juru masak yang berpengalaman untuk memulai bisnis kuliner pribadi. .
2. Chain adalah jenis bisnis yang biasanya dijalankan oleh sekelompok pengusaha atau organisasi yang telah menggunakan merek yang sama dan mendirikan beberapa bisnis yang tersebar di lokasi yang berbeda.
3. Franchise: Jenis model bisnis ini pada dasarnya identik dengan rantai, tetapi setiap pemilik bisnis dapat berbeda berkat pembeli merek yang memperoleh hak untuk dapat menjual bisnis tersebut.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial, yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, memungkinkan orang untuk terlibat, berbagi, dan membuat informasi dengan mudah. Menurut sudut pandang yang berbeda, media sosial adalah platform online yang mendorong kontak sosial dan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif²⁶.

Menurut Ardianto dalam buku Komunikasi mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial,

²⁶ Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani dan Jouke J Lasut, “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara” Jurnal Ilmiah Societyl Volume 2 No. 1 Tahun 2022, H. 2

terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat²⁷.

media sosial dalam bentuknya yang paling sederhana merupakan hasil dari kemajuan teknologi terkini di internet, karena pengguna dapat dengan cepat berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan membuat jaringan di dunia maya dengan mudah. Berikut ini adalah beberapa ciri media sosial:

- a. Jaringan adalah teknologi mirip komputer yang berguna untuk membangun koneksi antara komputer dan perangkat keras lainnya.
- b. Informasi di media sosial menjadi komoditas dalam masyarakat dan komoditas berharga di bawah kapitalisme jenis baru, Karena informasi diproduksi, diperdagangkan, dan dikonsumsi melalui media sosial.
- c. Arsip adalah komponen penting dari media sosial karena memungkinkan materi disimpan dan diambil dari lokasi mana pun kapan pun menggunakan perangkat apa pun.
- d. Di media sosial, penonton sering kali mengacungkan jempol atau tanda lain, seperti jempol "Suka" Facebook atau Sebuah video yang diposting ke Youtube juga mengumpulkan banyak tanggapan dan komentar..
- e. Simulasi Sosial Baudrillard mengklaim bahwa kesadaran penonton akan realitas berkurang dan digantikan dengan dunia maya.
- f. Konten oleh pengguna Konten oleh pengguna (*User Generated Content /UGC*) mengacu pada media sosial yang tidak hanya membuat konten untuk pengguna, tetapi juga menghargai konten yang dibuat oleh pengguna lain.

²⁷Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi Dan Media Sosial(*Communications And Social Media*)" The Messenger, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011, H 71.

- g. Ada dua cara penyebaran konten di media sosial. Pertama, disebarakan melalui konten, dan kedua, disebarakan melalui perangkat²⁸.

Jenis Jenis Media Sosial yaitu sebagai berikut:

- a. Aplikasi media sosial untuk memposting video (Video Sharing). Aplikasi untuk berbagi video tentunya cukup berguna untuk mensosialisasikan berbagai inisiatif pemerintah. Berdasarkan jumlah pengguna dan komunitas yang mereka hasilkan, YouTube, Vimeo, dan Daily Motion adalah tiga program yang perlu mendapat perhatian.
- b. Aplikasi media sosial microblogging adalah Salah satu platform media sosial paling sederhana untuk digunakan di antara program media sosial lainnya. Perangkat yang didukung hanya perlu menginstal aplikasi dari jaringan internet .Situs media sosial Facebook Twitter dan Tumblr mempunyai popularitas terbesar di Indonesia.
- c. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial. Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni *Facebook, Google Plus, serta Path*.
- d. Penggunaan berbagi dari aplikasi media sosial. Di Indonesia, khususnya untuk jenis ini, setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jejaring sosial yang menonjol dan memiliki basis pengguna yang besar. Yakni, Path, Google Plus, dan Facebook.
- e. Akademisi, peneliti, mahasiswa, pegawai pemerintah, dan pengamat merupakan mayoritas pengguna aplikasi yang berbagi jaringan profesional. LinkedIn, Scribd, dan Slideshare adalah beberapa alat jejaring profesional yang sangat populer di Indonesia.

²⁸ Eva Harista, "Penggunaan Bahasa Persuasi Di Media Sosial Dalam Berdakwah Pada Akun Facebook 'Yusuf Mansur (Official)'" *Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan* Vol. 8, No. 2 (2017), H 312.

- f. Aplikasi berbagi foto. Penggunaan jaringan berbagi foto sangat umum di Indonesia. Sesuai dengan kepribadiannya, program ini menyebarkan konten komunikasi sosial yang lebih ringan dan tidak terlalu serius yang kadang-kadang mengandung banyak fitur aneh, eksotis, lucu, atau bahkan menakutkan. Untuk itu, sosialisasi program pemerintah juga efektif dilakukan melalui aplikasi ini. Materi yang Anda sebar juga harus sesuai dengan karakter aplikasi ini, misalnya kunjungan misi dagang ke daerah unik dan eksotik, pasar, atau komunitas dagang tertentu Instagram, Pinterest, Pixa, Flickr, adalah platform populer dimedia sosial saat ini.²⁹

Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2021 tercatat 90,54 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki/menguasai minimal satu nomor telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2018 yang mencapai 88,46 persen.³⁰

2. Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran

Media sosial menyediakan berbagai layanan yang praktis dan nyaman. Semakin banyaknya pengguna media sosial menghadirkan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan barang mereka. Selain itu, perlu disesuaikan dengan area target dan fitur pengguna.

Komunikasi pemasaran adalah komponen penting dari bauran pemasaran yang harus digunakan bisnis untuk mempromosikan barang

²⁹ Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani dan Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara" *Jurnal Ilmiah Societyl* Volume 2 No. 1 Tahun 2022, H. 3

³⁰ <https://www.bps.go.id/publication/20> Diakses Pada 27 Desember 2022

dan jasa mereka secara efektif. Pada hakekatnya promosi adalah suatu jenis komunikasi pemasaran, yaitu tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produk-produknya sehingga mereka cenderung menerima dan membeli.

Menurut Rangkuti (2010:22), bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu :

1. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
2. Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
3. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
4. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa³¹.

3. Media Sosial Dalam Islam

Sebagai makhluk sosial, berinteraksi dengan orang lain sekarang diperlukan, tetapi seorang Muslim harus sopan ketika melakukannya secara langsung dan online. Meski demikian, beberapa pembaca dan pengamat tetap bersikap bijak dan kritis terhadap apa yang mereka lihat di media sosial. Namun, beberapa pembaca dan pengamat menggunakan media sosial dengan cara yang tidak hati-hati dan menghakimi. Padahal, Islam sangat menekankan etika penggunaan media sosial dan sangat tidak menganjurkan penggunaannya sesuka hati dan melanggar aturan tersebut.

³¹ Ita Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)", Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014 H. 131

³². Hal ini dibuktikan dengan diaturnya etika penggunaan media sosial dalam surat Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ قَوْلُوا لِلَّهِ اسْدِيدًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar³³.

Menurut Tabataba'i, jika seseorang terbiasa menggunakan tata bahasa yang benar, dia akan menahan diri untuk tidak berbohong dan menggunakan kalimat yang tidak pantas. Seseorang yang telah mengembangkan pola pikir ini akan menahan diri untuk tidak bertindak tidak jujur atau jelek dan dia kemudian akan mengerti betapa mengerikan tindakannya itu³⁴. semoga dia bertaubat kepada Allah. Al-Qur'an mengatur etika komunikasi media sosial dalam berbagai ayat sebagai seperangkat aturan yang kompleks.

Hal ini dapat dilihat dalam Al- Quran surat Mujadalah ayat 9.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَنَجَّيْتُمْ فَلَا تَنَجَّجُوا بِالْإِثْمِ وَالْعُدُونِ لِلرَّسُولِ وَمَعْصِيَتِ وَتَنَجَّجُوا
وَالْتَقَوْنَا بِالْبُيُوتِ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya: Hai orang-orang beriman, apabila kamu mengadakan pembicaraan rahasia, janganlah kamu membicarakan tentang membuat dosa, permusuhan dan berbuat durhaka kepada Rasul. Dan bicarakanlah tentang membuat kebajikan dan takwa. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikembalikan³⁵

Ada berbagai kata kunci tentang komunikasi negatif dalam Al-Qur'an. Istilah-istilah ini juga menunjukkan pentingnya menggunakan media sosial dengan kehati-hatian, refleksi, dan pengetahuan, serta aturan

³² Husnah. Z, "Etika Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi" Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman Dan Kemasyarakatan Juni 2020 Volume 2 No 1 H. 31

³³<https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html> Diakses Pada 27 Desember 2022

³⁴ Husnah. Z, "Etika Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi" Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman Dan Kemasyarakatan Juni 2020 Volume 2 No 1 H. 32

³⁵<https://tafsirweb.com/10763-surat-al-mujadalah-ayat-9.html> Diakses Pada 27 Desember 2022

bijak yang menempatkan etika di atas nafsu belaka. Berikut adalah penjelasan dari aturan-aturan tersebut.

- a. Bersikaplah akurat dalam berkomunikasi, hindari pemalsuan informasi dan hindari memposting hal-hal di media sosial yang faktanya belum pasti. Kata "qaul zur" adalah bahasa Arab untuk "kata-kata yang buruk" atau "kesaksian palsu". Kategori ini termasuk tazyin al-kizb (memperindah kebohongan). Orang jujur dikenal dengan shiddiq dan merupakan salah satu jalan menuju surga. Mereka yang senang berbohong disebut sebagai al-kizb atau kadzdzab, dan celakalah mereka karena mereka hanya akan terlibat dalam perilaku jahat yang akan membawa mereka ke neraka.
- b. Jauhi tajassus, fitnah, dan su'udzon bias. Secara hukum, komunikasi media sosial harus mengikuti "prinsip praduga tak bersalah". Prasangka yang tidak didasarkan pada kenyataan bisa berbahaya karena dapat mendorong intimidasi dan pembunuhan karakter.
- c. Untuk mendapatkan data dan fakta, umat Islam harus memverifikasi keakuratan fakta dan menyelidiki terlebih dahulu informasi yang diperoleh untuk menghindari ghibah, fitnah dan tajasus. Tajasus berarti mencari-cari kesalahan orang lain. Hal ini seperti yang tercantum dalam QS. al-Hujarat ayat 6 yang artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.”*
- d. Namimah atau mengadu domba maksudnya membawa suatu berita kepada pihak tertentu dengan maksud untuk mengadu domba pihak tersebut dengan pihak lain. Sebaiknya seorang muslim berhati-hati ketika mendapatkan berita melalui media sosial dan tidak buru-buru men-share berita-berita yang belum diketahui kebenarannya. Jika telah diketahui kebenarannya, berita tersebut hendaknya dipertimbangkan terlebih dahulu apakah berita tersebut memberikan

manfaat atau justru mendatangkan madarat, mendatangkan gibah maupun fitnah, serta mendatangkan ketenteraman atau justru menimbulkan kekacauan. Dalam QS. al-An'am ayat 153 dikatakan bahwa *"Dan sungguh, inilah jalan-Ku yang lurus. Maka ikutilah! Jangan kamu ikuti jalan-jalan (yang lain) yang akan menceraiberaikan kamu dari jalan-Nya. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu bertakwa."*

- e. Sukhriyah berarti merendahkan orang lain, mengolok-ngolok, mencaci-maki, atau melakukan tindakan penghinaan dapat menumbuhkan kebencian. Dalam QS. al-Hujurat ayat 11 dijelaskan bahwa Allah melarang orang beriman laki-laki atau perempuan mengolok-olok satu dengan yang lainnya. Boleh jadi yang diolok-olok lebih mulia di sisi Allah.
- f. Setiap muslim hendaknya bijak dalam menggunakan media sosial dengan mengedepankan etika, logika, dan perasaan serta berbagi nasihat yang baik, bijak, dan ikhlas. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam QS. an-Nahl ayat 125 yaitu: *"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan dengan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk."*³⁶

D. Bisnis Dalam Islam

1. Pengertian Bisnis Islam

Kata "bisnis" dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata "business" dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Dalam kamus bahasa Indonesia, bisnis dapat didefinisikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. Kata bisnis dalam al-

³⁶Juminem, "Adab Bermedia Sosial Dalam Pandangan Islam" Jurnal Pendidikan Agama Islam Vol. 6, No. 1 (Januari-Juni) 2019 H. 26

Qur'an biasanya yang digunakan al-tijarah, al-bai (Mas'adi, 2002 : 119). Tetapi yang seringkali digunakan yaitu al-tijarah yang bermakna berdagang atau berniaga yang artinya pertukaran sesuatu dengan sesuatu. Ia merupakan sebuah nama yang mencakup pengertian terhadap kebalikannya yakni al-asyira (membeli)³⁷.

Menurut Muhammad Djakfar adalah norma etika dalam Islam yang berbasiskan Al-Qur'an dan hadis yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas. Dengan kata lain bagaimanapun etika bisnis yang berbasis kitab suci dan sunah Rasulullah SAW, sebagaimana halnya etika bisnis modern, tidak cukup dilihat secara partialistik semata, tetapi perlu dilihat juga dalam fungsinya. disamping anjuran untuk mencari rizeki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalan, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan (pengelolaan dan pembelanjaan)³⁸.

Untuk membedakan antara bisnis syariah dan yang bukan, maka kita dapat mengetahuinya Etika dalam dengan ciri dan karakter dari bisnis syariah yang memiliki ciri dan keunikan tersendiri. Beberapa ciri itu antara lain³⁹:

1. Selalu menjunjung tinggi prinsip rohaniah. Pemahaman seseorang bahwa dia adalah makhluk Allah yang harus menjaga kontak terus-menerus dengan-Nya melalui ketaatan dalam setiap nafas hidupnya adalah apa yang dikenal sebagai nilai rohaniah mereka.
2. Mengetahui perbedaan bisnis legal dan ilegal. Seorang pelaku bisnis harus menyadari praktik bisnis yang etis dan tidak etis dan juga seseorang perlu memiliki pemahaman dasar tentang teks-teks hukum (tahiql hukmi).

³⁷Trisya Muliati, Faizal Nurmatia Dan Khairul Azmi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai" Jurnal Al - Hisbah Vol . 2 No . 2. H. 5

³⁸ Mufti Afif Dan Emuzd Mudzahir, "Analisis Implementasi Kepemimpinan Islam Di Toko Art Root Center & Furniture Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" Journal Of Islamic Economics And Philanthropy (JIEP). VOL. 02, No. 01, Mei 2019 H. 303

³⁹Sarno Wuragil, "Etika Dalam Bisnis Syariah' Jurnal Studi Al-Quran Dan Hukum, Vol. III No. 01, Mei 2017. H. 124

3. Pelaksanaan syar'i secara nyata. Ide kuncinya di sini adalah bahwa teori dan praktik, apa yang telah dipahami dan apa yang diterapkan, adalah sejalan. sehingga sesuatu selain keuntungan atau kerugian material sedang dipertimbangkan.
4. Berfokus pada hasil kehidupan ini dan selanjutnya. Tujuan bisnis adalah mendapatkan uang dalam bentuk aset, dan Islam membenarkan hal ini. Ketika melakukan bisnis dilakukan untuk mendapatkan keuntungan materi (qimqh madiyah).

2. Strategi Bisnis Meneladani Nabi Muhammad Saw

Sebagaimana diketahui, pekerjaan Muhammad SAW sebelum menjadi Rasul adalah seorang *enterpreunership* yang sukses. Adapun petunjuk Rasulullah SAW dalam hal etika bisnis meliputi perilaku bisnis yang diperbolehkan dan perilaku bisnis yang dilarang. Etika-etika bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW diantaranya adalah :

1. Shiddiq, salah satu nilai dasar Islam adalah kualitas kejujuran yang selalu mendasari perkataan, perilaku, dan keyakinan seseorang. Istiqamah, atau tetap teguh pada prinsip agama dan moral seseorang dalam menghadapi kesulitan dan godaan, serta menunjukkan kesabaran dan keuletan untuk menciptakan hasil terbaik. Syarat jujur dalam bidang usaha, termasuk jual beli, niaga, atau jual beli, telah dijelaskan secara tegas dan tegas dalam Al-Qur'an, termasuk firman Allah SWT.

Surah Asy-Syu'ara ayat 181 – 183

الْكَيْلَافُوا وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ﴿١٨٢﴾ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ ﴿١٨٣﴾ مُفْسِدِينَ

Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan

janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi⁴⁰;

2. Fathanah berarti memiliki pemahaman menyeluruh tentang semua yang menjadi tanggung jawab dan tugasnya, sehingga tercipta kemampuan untuk melaksanakan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat
3. Kemampuan untuk dapat dipercaya, yang dapat ditunjukkan dalam kejujuran berdagang dan memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam segala keadaan. Pebisnis muslim harus memiliki sifat amanah karena berkaitan dengan status mukmin seseorang dan bukan hanya untuk kepentingan muamalah., sebagaimana Rasulullah SAW mengingatkan “*tidak sempurna iman seseorang yang tidak mempunyai sifat amanah, dan juga tidak sempurna ke Islaman seseorang yang tidak mempunyai komitmen*” (HR.Ahmad).
4. Tabligh atau menyampaikan wahyu adalah kewajiban Rasulullah untuk menyampaikan seluruh ajaran Allah SWT dan menjadi teladan bagi orang lain untuk mengikuti ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Seorang pebisnis harus mampu mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dengan cara yang menarik dan relevan tanpa mengorbankan kejujuran dan kebenaran⁴¹

3. Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Islam

Keberlanjutan merupakan salah satu tujuan bisnis yang dapat dicapai dengan pengembangan perusahaan. Suatu kegiatan perdagangan yang diselenggarakan untuk menghasilkan (keuntungan) atau menjual barang dan jasa untuk menghasilkan keuntungan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat, disebut sebagai pembangunan di Indonesia Besar

⁴⁰<https://Tafsirweb.Com/6591-Surat-Asy-Syuara-Ayat-181.Html> Diakses Pada 21 Desember 2022

⁴¹Trisya Muliati, Faizal Nurmatia Dan Khairul Azmi, “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai*” Jurnal Al - Hisbah Vol . 2 No . 2. H. 7

Kamus (KBBI). Metode yang digunakan bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di setiap bisnis mereka disebut sebagai strategi bisnis. Untuk beradaptasi dengan lingkungannya, perusahaan membutuhkan stabilitas, arah, dan orientasi yang konsisten. Tentang standar etika bisnis Islam yang harus diikuti saat melakukan kegiatan bisnis⁴².

1. *Unity* (Tauhid)

Menurut Dzakfar (2020) menyatakan, konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah SWT telah menentukan batasan tertentu terhadap perbuatan manusia sebagai khalifah, agar memberikan manfaat pada seseorang tanpa harus mengorbankan hak-hak individu lainnya. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek kehidupan lainnya, seperti ekonomi, akan timbul perasaan di diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam dalam setiap aktivitas kehidupannya. Ini berarti, konsep tauhid mempunyai pengaruh paling dalam terhadap diri seorang muslim.

2. *Equilibrium* (keseimbangan)

Menurut Susminingsih (2020) menyatakan, interaksi antar manusia bisa dikatakan sesuai dengan harkat martabat jika dari hubungan interaksi mampu mengaktualisasikan sifat-sifat mulia Allah SWT dalam kehidupannya, dalam konteks ini manusia mampu berbuat adil pada diri sendiri dan memperlakukan pula orang lain secara adil dalam berinteraksi.

3. *Free will* (kehendak bebas)

Dalam etika bisnis Islam, kebebasan dihargai, tetapi jangan biarkan itu menghalangi kebaikan yang lebih besar atau kepentingan orang lain. Islam melarang pemeluknya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariat, namun Islam membolehkan pemeluknya untuk berinovasi dalam muamalah,

⁴² Destiya Wati, Suyud Arif Dan Abristadevi, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop" Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol 5 No 1 (2022) H 143

khususnya dalam usaha bisnis. Gagasan Islam menyiratkan bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat mencapai tujuan kegiatan ekonomi, dan prinsip kehendak bebas Islam memiliki posisinya sendiri karena potensi kebebasan ini sudah ada dalam diri seseorang sejak mereka dilahirkan ke dunia.

4. *Responsibility* (tanggung jawab)

Tanggung jawab memiliki banyak sisi dalam Islam. Artinya tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab terhadap diri sendiri, tanggung jawab terhadap lingkungan dan orang-orang di sekitar. Semua harus dimintai pertanggungjawaban atas perbuatan pengusaha, baik saat memproduksi barang, saat melakukan transaksi penjualan dan komitmen yang dibuat.

5. *Benevolence* (Ihsan)

Ihsan berarti melakukan suatu perbuatan baik untuk orang lain tanpa merasa berkewajiban untuk melakukannya. beribadah dan bertindak sesuai dengan kemampuan anda untuk melihat Allah sambil tetap yakin bahwa dia mengetahui usaha Anda⁴³.

⁴³ Destiya Wati, Suyud Arif Dan Abristadevi, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop" Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol 5 No 1 (2022) H 144

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan penelitian lapangan sebagai metode penelitian (field research). Studi ini menggabungkan strategi penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Dengan kata lain, penelitian pada dasarnya adalah metode pengumpulan data untuk tujuan dan aplikasi ilmiah. Metode ilmiah menyatakan bahwa penelitian didasarkan pada aspek sains rasional, empiris, dan sistematis⁴⁴. Saat melakukan penelitian kualitatif, fakta yang ditemukan saat melakukan kerja lapangan berfungsi sebagai panduan pengumpulan data dari pada teori. Akibatnya, analisis data yang dilakukan bersifat induktif dan didasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan, yang selanjutnya dapat dibangun menjadi hipotesis atau teori.

Untuk mengumpulkan data yang detail dan bermakna, digunakan metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, pemaknaan lebih penting dari pada generalisasi karena pemaknaan adalah data aktual dan konkret yang memiliki nilai tersembunyi di balik fakta yang terlihat⁴⁵. Sederhananya, studi kasus adalah penyelidikan terhadap fenomena yang ingin dipahami dan dijelaskan oleh peneliti dengan melihat berbagai orang, kelompok, budaya, organisasi, atau peristiwa.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan kualitatif agar lebih mudah dalam menggali, menulis, dan mengevaluasi data. Banyak informasi yang disertakan dalam tulisan deskriptif bagi peneliti, termasuk apa yang peneliti lakukan di lapangan, apa yang mereka pikirkan, dan bagaimana perasaan mereka⁴⁶. Sedangkan penelitian kualitatif adalah

⁴⁴ Dr. Nursapia Harahap, M.A, “*Penelitian Kualitatif*” (Medan : Wal Ashri Publishing Maret 2020) H. 16

⁴⁵ Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Makassar : Cv. Syakir Media Press Desember 2021) H. 81

⁴⁶ Dr. Eko Murdiyanto, “*Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*” (Yogyakarta : Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat April 2020) H. 56

penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Monbeiku Kecamatan Bukit Kecil Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Lokasi ini dipilih karena dipusat kota dan lokasi strategis, berdasarkan pada strategi pengembangan bisnis kuliner melalui media sosial dan analisis ekonomi islam pada strategi pengembangan bisnis kuliner melalui media sosial.

C. Sumber Data Penelitian

Mengidentifikasi sumber data penelitian adalah langkah pertama dalam setiap proyek penelitian. Sumber yang tepat adalah yang memberikan perincian tentang topik penelitian yang memungkinkan data yang dicari terfokus dan akurat. Peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder dalam penelitian.

a. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut diperoleh dari pihak monbeiku melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data secara langsung. Peneliti menggunakan dokumen, buku, dan situs web yang membantu penelitian untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini.⁴⁷ Peneliti menggunakan dokumen, buku, dan situs web yang membantu penelitian untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini.

Proses dan temuan penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan mengungkap strategi pengembangan bisnis media sosial bisnis kuliner

⁴⁷ Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Makassar : Cv. Syakir Media Press Desember 2021) H. 142

perspektif ekonomi Islam di Monbeiku berdasarkan dua jenis sumber data yang telah disebutkan sebelumnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Karena pengumpulan data adalah tujuan utama dari penelitian, prosedur pengumpulan data adalah langkah yang paling penting dalam proses tersebut. Tanpa pengetahuan tentang prosedur pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh teknik pengumpulan data yang digunakan, yang meliputi:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu jenis dialog yang mencoba untuk mengumpulkan informasi, atau dapat dilihat sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya dan menjawab pertanyaan antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Dapat dikatakan bahwa hasil dari wawancara yang diteliti sangat bergantung pada kemampuan peneliti untuk menemukan jawaban, mencatatnya, dan menginterpretasikan masing-masing jawaban, oleh karena itu metode ini menuntut daya cipta pewawancara. Karena peneliti awalnya tidak mengetahui apa yang tidak diketahuinya, maka wawancara dilakukan secara terbuka dengan peneliti diperbolehkan untuk mengajukan pertanyaan yang tidak terstruktur. Dengan kata lain, informan diberi kebebasan dan kesempatan untuk mengungkapkan ide, pendapat, dan perasaannya tanpa dibatasi oleh peneliti. Dengan menggunakan informasi yang telah diberikan informan, peneliti dapat melakukan wawancara yang lebih terstruktur setelah mengumpulkan beberapa informasi⁴⁸.

Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti berbicara langsung dengan pemilik usaha di Monbeiku. Wawancara tidak terstruktur atau terbuka adalah jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti, artinya mereka

⁴⁸ Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, "*Metode Penelitian Kualitatif*" (Makassar : Cv. Syakir Media Press Desember 2021) H. 143

tidak mengikuti protokol wawancara yang telah ditetapkan secara sengaja dan menyeluruh untuk pengumpulan data.

b. Observasi

Cartwright mendefinisikan observasi sebagai proses melihat, mengamati, mengamati dan mendokumentasikan aktivitas untuk tujuan tertentu. Untuk mengkarakterisasi dan memahami perilaku objek atau jika Anda hanya ingin mengetahui seberapa sering suatu peristiwa terjadi diperlukan observasi. Ruang (lokasi), pelaku, kegiatan, objek, tindakan, peristiwa atau kejadian, waktu, dan perasaan hanyalah beberapa hal yang dapat dipelajari dari temuan pengamatan. Pengamatan dilakukan oleh peneliti untuk memberikan gambaran perilaku atau peristiwa yang realistis, untuk memberikan jawaban atas pertanyaan, untuk lebih memahami perilaku manusia, dan untuk evaluasi, khususnya untuk mengukur komponen tertentu dan memberikan umpan balik atas pengukuran tersebut⁴⁹. Pengamatan yang dikerjakan dengan mencatat kejadian-kejadian yang terkait dengan bisnis monbeiku kota Palembang.

c. Dokumentasi

Menurut Gottschalk, dokumen (juga dikenal sebagai dokumentasi) adalah prosedur apa pun untuk memberikan dukungan atas klaim berdasarkan sumber apa pun, termasuk bukti tertulis, lisan, visual, dan arkeologi. Dapat disimpulkan bahwa dokumen, baik berupa bahan tekstual, film, gambar (foto), atau karya monumental, merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian. Semua ini memberikan informasi untuk proses penelitian.⁵⁰ Adapun data dokumen yang kita ambil adalah data dokumen monbeiku seperti profil perusahaan, kegiatan perusahaan, dana lain sebagainya.

⁴⁹ Dr. Eko Murdiyanto, “*Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*” (Yogyakarta : Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat April 2020) H. 54

⁵⁰ Dr. Eko Murdiyanto, “*Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*” (Yogyakarta : Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat April 2020) H. 64

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum terjun ke lapangan, selama penelitian lapangan, dan setelah selesai. Padahal dalam penelitian kualitatif, pengumpulan dan analisis data dilakukan secara bersamaan di lapangan. Pada kenyataannya, analisis data kualitatif terjadi selama pengumpulan data, bukan setelah selesai. Menurut model analisis data Miles dan Huberman, ada beberapa proses analisis data dalam penelitian kualitatif. Menurut Miles dan Huberman, banyak tahapan yang terlibat dalam analisis data kualitatif, termasuk:

a. Reduksi Data

Setelah data primer dan data sekunder terkumpul, data disusun, dibuat tema, klasifikasikan dan disusun sedemikian rupa dan dibuat rangkuman dalam unit analisis, setelah itu baru dilakukan pengecekan ulang dan pengecekan data lalu dikelompokkan sesuai dengan masalah yang diteliti. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang masalah penelitian, fakta-fakta yang sesuai dengan tujuan penelitian kemudian dideskripsikan dalam bentuk kalimat.

b. Penyajian Data

Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk naratif. Dalam format ini, peneliti mendeskripsikan data temuan dalam bentuk bagan garis besar kalimat, hubungan berurutan dan sistematis antar kategori.

c. Kesimpulan

Walaupun hasil reduksi data telah diberikan, masih dimungkinkan dilakukan penambahan dan pengurangan. Alhasil, pada titik ini, telah diambil penilaian yang akurat dan faktual berdasarkan data dan bukti yang terkumpul di lapangan. Pengumpulan data, pemilihan, triangulasi, klasifikasi, deskripsi, dan pengambilan kesimpulan didahulukan.⁵¹

⁵¹ Dr. Nursapia Harahap, M.A, “*Penelitian Kualitatif*” (Medan : Wal Ashri PublishingMaret 2020) H. 89

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman hipotesis bisnis. Karena penelitian ini bersifat deskriptif dan subyektif, mungkin saja berbagai anggota organisasi menyumbangkan temuan analisis yang berbeda untuk masing-masing dari empat komponen analisis SWOT. Ini diharapkan karena analisis SWOT biasanya akan menghasilkan rekomendasi dari pada solusi "ajaib" untuk suatu masalah. Namun, rekomendasi ini dapat diinterpretasikan sebagai bentuk solusi, asalkan terutama berfokus pada peningkatan kekuatan dan memanfaatkan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan mencegah ancaman⁵².

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu⁵³:

a. Strengths (Kekuatan)

Strengths merupakan suatu organisasi atau suatu kondisi dapat berkembang menjadi suatu kekuatan. Kekuatan organisasi yang positif atau berlawanan ini merupakan faktor kekuatan. Ini jelas jika perusahaan memiliki kualitas unik yang membedakannya dari para pesaingnya dan memungkinkannya memuaskan pemangku kepentingan dan pelanggan.

b. Weakness (Kelemahan)

Weakness merupakan adalah kondisi atau sesuatu yang menjadi kelemahan atau cacat pada tubuh suatu organisasi. Pada dasarnya, kelemahan adalah bagian alami dari sebuah organisasi. Namun yang terpenting, bagaimana organisasi menyusun kebijakannya untuk meminimalkan kelemahan tersebut atau menghilangkan kelemahan yang ada.

⁵² Fajar Nur'aini, "*Teknik Analisis SWOT*", (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020)
Hal. 7

⁵³ Fajar Nur'aini, "*Teknik Analisis SWOT*", (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020)
Hal. 13-19

c. Opportunities (Peluang)

Opportunities adalah situasi lingkungan eksternal yang menguntungkan yang bahkan dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan bisnis atau organisasi. Dengan membandingkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan atau organisasi yang kita miliki dengan analisis internal dan pesaing lainnya, kita dapat menentukan faktor eksternal apa yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang.

d. Threats (Ancaman)

Threats adalah faktor luar yang dapat menghalangi kemampuan organisasi atau bisnis untuk beroperasi secara efektif. Apa pun di lingkungan yang tidak menguntungkan bagi organisasi dapat dianggap sebagai ancaman. Jika ancaman tersebut tidak segera ditangani, maka dapat berdampak jangka panjang dan menjadi hambatan atau hambatan untuk mencapai visi dan tujuan organisasi.

G. Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengukur pentingnya variabel internal perusahaan. Keadaan internal perusahaan dijelaskan oleh matriks IFAS, yang mencakup kekuatan dan kelemahan berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 3.1

Matriks IFAS

NO	Internal Faktor (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1				
2				
Dst				
	Kelemahan			
1				
2				
Dst		1		
	Total			

Sumber: Rangkuti, 2009.

Cara Menghitung IFAS⁵⁴:

- a. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 faktor dari kekuatan dan 5 faktor dari kelemahan.
- b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis.
- c. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut variabel yang dianalisis. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 6 sampai dengan 10 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 5.
- d. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana variabel yang di analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

⁵⁴ Dedy Riantoro dan Jony Aninam, "Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Hutan Bakau Kormun Wasidori Arfai di Manokwari", Universitas Papua: Jurnal Lensa Ekonomi Vol.15 No.01.2021. Hal 4-5

Tabel 3.2
Matriks EFAS

NO	Eksternal Faktor (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1				
2				
Dst				
	Kelemahan			
1				
2				
Dst		1		
	Total			

Cara Menghitung EFAS⁵⁵:

- a. Masukan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS, kolom 1. Susun 5 faktor dari peluang dan 5 faktor ancaman.
- b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 Faktor faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 6 sampai dengan 10 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 5.

⁵⁵ Dedy Riantoro dan Jony Aninam, "Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Hutan Bakau Kormun Wasidori Arfai di Manokwari", Universitas Papua: Jurnal Lensa Ekonomi Vol.15 No.01.2021. Hal 5-6

- d. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana reaksi faktor strategis eksternalnya.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Pendirian Monbeiku

Usaha kami dimulai sejak tahun 2019 dengan nama Tia Bakes. "Tia" adalah bahasa Spanyol untuk "tante", dan merupakan panggilan sayang para ponakan untuk Monique. Nama itu juga dipakai untuk melambangkan cita rasa yang ingin kami sampaikan kepada pelanggan, yaitu kehangatan kue rumahan bergaya barat yang disajikan segar setiap hari.

Berawal dari usaha rumahan dan berbekal resep-resep yang sudah dikembangkan sejak remaja dan turun-temurun, kami memperkenalkan soft cookies dan brownies panggang ala barat kepada masyarakat Palembang. Ternyata sambutan konsumen sangat baik dan mulai meluas di masyarakat, soft cookies kami pun masih menjadi yang terdepan di Palembang saat ini. Sampai akhirnya tahun 2021, kami memutuskan untuk memantapkan usaha ini dengan mendaftarkan HAKI. Proses inilah yang akhirnya memaksa kami untuk berganti nama menjadi "monBeiku" dan telah resmi terdaftar di DJKI.

Sehubungan dengan antusiasme dan permintaan yang tinggi, monBeiku yang saat itu masih dikelola berdua mulai mencari celah untuk ekspansi bisnis. Sampai akhirnya bergabung dengan konsep sharing kitchen dan outlet pertama kami bergerak di bawah naungan "foodCOMPLEX".

Menjalankan toko daring dan luring, serta mulai berdatangan permintaan untuk mengisi kudapan di beberapa kafe ternama Palembang, terbukti semakin berat untuk dijalankan hanya berdua saja. Lalu kami merangkul beberapa teman kerabat untuk membentuk suatu badan usaha dan memperluas cakupan usaha⁵⁶. Pada 17 Desember 2021

⁵⁶ Hasil Wawancara Ibu Rima Karim (CEO Monbeiku), Pada Tanggal 03 Februari 2023, Pukul 13.00WIB

terbentuklah PT. Abisatya Pangan Harjaya untuk menaungi monBeiku dan berfokus pada pengembangan brand di bidang akomodasi jasa dan produk industri F&B.

2. Visi Misi

Visi dari monbeiku yaitu “*Menjadi Penyedia Dan Pengembang Comfort Food Dalam Ekosistem Usaha Kuliner Terkemuka Di Indonesia*”, Misi dari monbeiku yaitu:

- 1) Mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan.
- 2) Meningkatkan mutu dan kualitas, mengedepankan proses dalam pengolahan produksi yang terjamin baik dari bahan yang berkualitas dan rapi.
- 3) Menjaga citarasa dan ciri khas produk monbeiku⁵⁷.

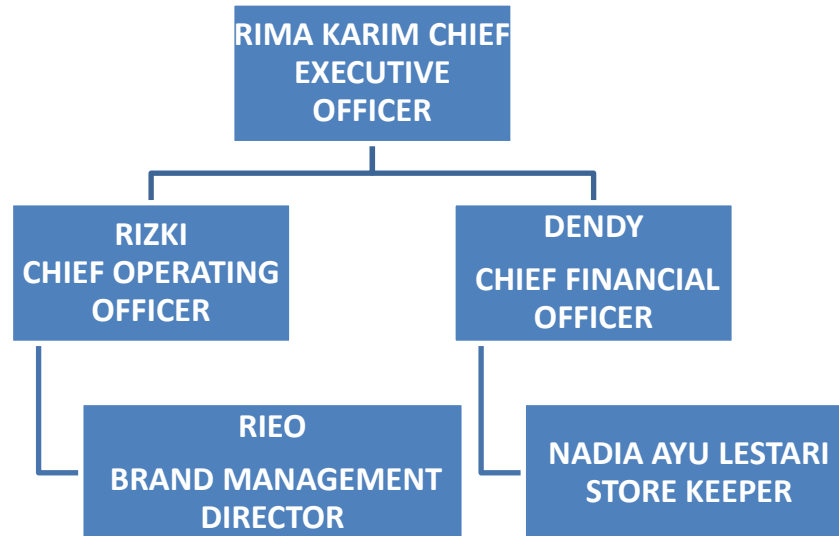
3. Struktur Organisasi Monbeiku

Menurut Stephen F. Robbins bahwa organisasi merupakan unit yang sengaja didirikan untuk jangka waktu yang lama, beranggotakan dua orang atau lebih yang bekerja bersamasama dan terkoordinasi, mempunyai pola kerja tertentu yang terstruktur, serta didirikan untuk mencapai tujuan bersama atau satu set tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.⁵⁸ Berdasarkan hasil observasi langsung dilapangan, monbeiku sudah memiliki struktur organisasi secara tertulis, monbeiku telah melakukan pembagian tugas dalam kegiatan operasionalnya.

⁵⁷ Hasil Wawancara Ibu Rima Karim (CEO Monbeiku), Pada Tanggal 03 Februari 2023, Pukul 13.00WIB

⁵⁸ Muhammad Syukran, Andi Agustang, Andi Muhammad ,Dan IdkhanRifdan,” *Konsep Organisasi Dan Pengorganisasian Dalam Perwujudan Kepentingan Manusia*” Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi Dan Pelayanan Publik Volume Ix Nomor 1, 2022, H 98

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Monbeiku



Berikut merupakan uraian tugas struktur organisasi Monbeiku:

1	Rima Karim (CEO)	Bertanggung jawab untuk memimpin Upaya pengembangan dan peningkatan produk dan atau proses baru
2	Rizki (COO)	Memimpin perencanaan strategi pemasaran dan promosi. Selain itu bertanggung jawab memimpin pelaksanaan program pemasaran dari awal hingga akhir, memanfaatkan dukungan internal dan mendorong kolaborasi dengan agensi eksternal/desainer internal
3	Dendy (CFO)	Bertanggung jawab untuk menggunakan pengetahuannya tentang prinsip akuntansi dan keuangan untuk memimpin tim atas segala fungsi yang berkaitan dengan keuangan
4	Rieo	Membangun merk dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merk. Disemua tingkatan dan departemen organisasi untuk menemukan

		apa yang membuat kami unik dan mengomunikasikannya kepada dunia
5	Nadya Ayu Lestari	Sebagai penjaga toko, Nadya bertugas menyimpan stok inventaris dan mengelola semua operasi di toko. Mulai dari memesan, menerima hingga mengelola inventaris. Nadya memastikan penyimpanan yang aman atas semua inventaris terkait toko.

4. Produk/Menu Monbeiku

Adapun Produk/Menu yang dijual dimonbeiku bersertifikasi MUI antara lain:

Tabel 4.2
Daftar Harga Produk Monbeiku
Tahun 2022 - 2023

No	Makanan	Harga
1	Choc Fudge Brownie	Rp 61.500
2	Sign Almond Blondie	Rp 61.500
3	Original Choc Chip Cookie	Rp 18.000
4	Chunky Cashews	Rp 22.500
5	Chewy S'mores	Rp 20.000
6	Mucho Matcha	Rp 22.500
7	Red Velvet Creamcheese	Rp 22.500
8	Peanut Butter Cornflake	Rp 22.500
9	Cinnamon Roll	Rp 33.500
10	Red Velvet Roll	Rp 45.000
11	Chocolate Tart	Rp 25.000

B. Paparan Data Penelitian

1. Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Monbeiku

Menurut Buchari Alma dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Upaya pemasaran dilakukan dalam upaya meluncurkan produk atau mendongkrak penjualan. Memiliki tanggung jawab melaksanakan promosi produk yang dibuat melalui berbagai media dalam hal pemasaran. Secara langsung atau tidak langsung, Monbeiku mengimplementasikan inisiatif pemasaran dengan menggunakan media sosial atau dari mulut kemulut (*word of mouth*).

Strategi adalah rencana menyeluruh dan terintegrasi yang menguraikan tindakan yang akan diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya sambil mempertimbangkan sumber daya saat ini dan lingkungan eksternal. Strategi produk, harga, distribusi, dan promosi semuanya termasuk dalam rencana ini, tujuan dari strategi produk Monbeiku adalah menciptakan barang-barang ini dengan berbagai menu dan rasa yang akan menarik perhatian konsumen.

Dalam pendekatan penetapan harga, Monbeiku pertama-tama melakukan riset pasar untuk menentukan harga produk lalu monbeiku menentukan harga yang dibebankan berdasarkan biaya produksi, pengoperasian, dan laba.⁵⁹

Strategi Monbeiku untuk mengembangkan bisnis makanannya adalah menjaga kualitas melalui pemilihan bahan baku yang cermat, pengembangan karakteristik produk, dan jaminan kehalalan produk. Berdasarkan teori, sangat penting bagi bisnis untuk memutuskan bagaimana mengembangkan produk mereka di pasar yang kompetitif.

⁵⁹ Hasil Wawancara Ibu Rima Karim (CEO Monbeiku), Pada Tanggal 03 Februari 2023, Pukul 13.00WIB

Menentukan manfaat yang akan diberikan produk merupakan langkah dalam proses pengembangan produk. Karakteristik produk yang meliputi mutu (kualitas) dan desain mengungkapkan keunggulan-keunggulan tersebut. Membuat keputusan mengenai kualitas ini berdampak besar pada bagaimana pelanggan akan bereaksi terhadap produk.⁶⁰

Berdasarkan hasil tersebut, Monbeiku melakukan strategi pengembangan dengan menerapkan beberapa strategi berikut:

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Proses produksi dan pemasaran di Monbeiku menunjukkan bagaimana strategi vertikal diterapkan. Beberapa menu makanan diolah selama proses produksi. Pemilihan bahan baku yang akan digunakan untuk pembuatan menu konsumen merupakan tahap awal dalam proses produksi ini. Bahan baku dipilih segar dan diperoleh langsung dari pemasok. langkah selanjutnya mencampur bahan dan bumbu yang diperlukan untuk diolah. Lalu setelah mengolah bahan tadi proses selanjutnya memasak bahan sesuai dengan pesanan dan menampilkan produk yang sudah jadi.⁶¹

Monbeiku kadang kala mengupload/mempostingkan bagaimana cara pembuatan produk monbeiku dan bahan baku yang digunakan ke media sosial supaya pelanggan mengetahui bahwa bahan bahan yang digunakan memiliki kualitas yang bagus dan ajang monbeiku memperkenalkan produknya.

Dalam hal ini, bisnis kuliner yang diterapkan oleh Monbeiku, dapat dijelaskan berdasarkan beberapa jenis, diantaranya yaitu:⁶²

a. Proses produksi

⁶⁰ Hasil Wawancara Ibu Rima Karim (CEO Monbeiku), Pada Tanggal 03 Februari 2023, Pukul 13.00WIB

⁶¹ Hasil Wawancara Ibu Rima Karim (CEO Monbeiku), Pada Tanggal 03 Februari 2023, Pukul 13.00WIB

⁶² Observasi Langsung Pada Monbeiku, Pada Tanggal 02 November 2022 Pukul 14.00 WIB

Menurut penelitian, ada berbagai cara untuk melihat proses produksi Monbeiku, antara lain:

1) Bahan yang digunakan

Monbeiku menggunakan berbagai jenis rempah-rempah, dan bumbu yang halal sebagai bahan baku dan bahan pelengkap dalam proses pembuatannya. Monbeiku tidak menggunakan zat yang berpotensi beracun selama proses produksi, seperti formalin(pengawet), karena Islam melarang penggunaan apapun yang dapat membahayakan orang lain.

Selain itu, Ibu Moni sangat memperhatikan kebersihan alat dan bahan baku yang berhubungan dengan produksi. Oleh karena itu, sebelum menggunakan bahan dan peralatan yang akan dibutuhkan dalam proses produksi, semua bahan baku dan peralatan tersebut dicuci bersih terlebih dahulu, dan tentunya pencucian dilakukan dengan menggunakan air bersih. Hal ini dilakukan untuk memastikan peralatan dan bahan baku bersih dan tentunya untuk mencegah kenajisan.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa Monbeiku bebas dari unsur haram berdasarkan bahan baku yang digunakan dengan melihat penjelasan bahan baku yang digunakan Monbeiku yang sesuai dengan peraturan syariat Islam dan cara produksi monbeiku sangat teliti menjamin bahan baku agar tetap fresh dan bersih.

2) Cara memperoleh bahan baku dan bahan pelengkap

Monbeiku melakukan jual beli dengan penjual untuk mendapatkan bahan baku dan bahan pelengkap tersebut (supplier atau pedagang). Pelaksanaan transaksi jual beli dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pihak pembeli (pihak Monbeiku) dan pihak penjual (supplier atau pedagang). Monbeiku terkadang masih memiliki beberapa masalah

dengan bahan baku, antara lain keterlambatan penerimaan bahan baku, bahan baku yang rusak atau cacat, kelebihan bahkan kekurangan bahan baku yang dipesan. Mengingat bahwa produksi pasti akan terhambat oleh keterlambatan pasokan bahan baku, sehingga pengawasan bahan baku oleh Monbeiku menjadi sangat penting dalam situasi ini.

Meskipun ada perbaikan, pengelolaan bahan baku Monbeiku masih memiliki sejumlah masalah. Jadi, lebih banyak peningkatan diperlukan untuk implementasi Monbeiku.

b. Pemasaran

Penjualan online adalah salah satu bentuk transaksi jual beli yang memanfaatkan media internet dalam berjualan. Namun, saat ini yang sangat dibutuhkan adalah pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk jualan mereka di situs-situs seperti Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya.⁶³

Media sosial yang menyediakan layanan berbagi foto atau video secara online. Pengguna smartphone di kalangan masyarakat tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi, tetapi juga sebagai media untuk melakukan aktivitas sehari-hari dan berbelanja. Media sosial merupakan sarana yang dapat digunakan untuk engagement, termasuk dampak yang ditimbulkan dari interaksi di dunia maya media sosial berbasis image yang menawarkan layanan berbagi foto atau video secara online, sehingga menjadi daya tarik pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang ideal. Pengguna smartphone bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, melakukan tugas sehari-hari, dan membeli kebutuhan.

⁶³ Muhammad Deni Putra, "Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Journal Of Shariah Economic Research*, Vol. 3, No. 1, 2019 H. 91

Kesuksesan sebuah perusahaan umumnya bergantung pada seberapa baik ia memasarkan barang-barangnya. Sedangkan Monbeiku menjalankan strategi pemasaran dengan menggunakan berbagai strategi untuk setiap komponen pemasaran, yaitu sebagai berikut :⁶⁴

1) Perencanaan produk

Dalam hal ini, fokusnya adalah mencari tahu cara mempromosikan dan mendapatkan keuntungan secara efektif dari hal-hal yang telah dibuat oleh Monbeiku.

Strategi produk Monbeiku memerlukan pembuatan barang-barang berkualitas tinggi, khususnya berbagai menu makanan. Selain itu, barang-barang Monbeiku hadir dengan pilihan menu dan rasa.

Monbeiku telah menjalankan strategi produk yang konsisten dengan teori berdasarkan analisis peneliti. inovasi dan kreativitas baru juga diperlukan untuk memperluas bisnis Monbeiku agar dapat berkembang, bersaing dengan barang lain, dan mengurangi risiko jika satu produk tidak laku sehingga Monbeiku masih memiliki cadangan dari penjualan barang lain.

2) Kebijakan harga

Harga Monbeiku dilakukan setelah melakukan penelitian lapangan. Tujuannya adalah untuk memperkirakan besarnya harga pasar untuk barang-barang yang sebanding dengan yang dibuat oleh Monbeiku. Monbeiku menawarkan pilihan menu dengan harga yang berbeda untuk semua pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi harga yang dilakukan oleh

⁶⁴ Observasi Langsung Pada Monbeiku, Pada Tanggal 02 November 2022 Pukul 14.00 WIB

Monbeiku sudah sesuai dengan teori pada umumnya. Namun, kemungkinan perubahan harga tetap ada.

3) Rencana distribusi

Hal selanjutnya dalam kegiatan bisnis yaitu pendistribusian produk ke tangan konsumen. Pengiriman distribusi yang digunakan Monbeiku untuk mendistribusikan barangnya yakni langsung ke tangan konsumen dan melalui aplikasi *online* (grab food dan gofood).

Karena kegiatan pendistribusian Monbeiku dilakukan sesuai dengan syariat Islam dan melalui berbagai jalur distribusi, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Monbeiku telah mengikuti strategi distribusi yang sesuai dengan aturan. Namun sebaiknya Monbeiku melakukan perbaikan terhadap distributornya yaitu konsumen. Monbeiku akan menghasilkan pendapatan terbesar jika lebih memperhatikan dan memperlakukan pelanggannya dengan baik.

4) Strategi promosi

Monbeiku akan terus berupaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial, sehingga saat ini banyak pengguna media sosial yang mulai menggunakan ponsel yang digunakan untuk komunikasi dan pemasaran. Ini adalah salah satu alat yang digunakan dalam industri media sosial untuk membantu komunikasi dalam pemasaran dan promosi produk yang diiklankan dengan benar dibandingkan menjualnya di pasar terbuka. Tabel penjualan monbeiku menggunakan media sosial ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4.3
Data Penjualan Menggunakan Media Sosial
Bulan Januari 2023

Menu	I	II	III	IV	Jumlah
Choc Fudge Brownie	1	4	21	7	33
Sign Almond Blondie	-	1	9	3	13
Original brown butter	1	2	5	4	12
Chunky Cashews	-	1	2	1	4
Chewy S'mores	-	-	4	7	11
Mucho Matcha	-	1	-	2	3
Red Velvet Creamcheese	10	8	1	13	32
Peanut Butter Cornflake	-	-	-	-	-
Cinnamon Roll	-	-	9	-	9
Red Velvet Roll	-	-	-	-	-
Chocolate Tart	-	-	-	-	-
Jumlah Penjualan ditempat					117

Sumber : Data Monbeiku

Tabel tersebut menunjukkan berapa banyak poin data penjualan yang disertakan dengan penjualan yang dilakukan melalui media sosial dibandingkan dengan penjualan sebelumnya yang hanya terjadi secara langsung. Menggunakan sistem daftar tunggu dan/atau sistem open po (pre-order), strategi penjualan ini beriklan ke akun Instagram (ig) dan WhatsApp (wa). Teknik penjualan semacam ini secara signifikan meningkatkan kuantitas dan nilai penjualan.

Menurut analisa peneliti, strategi promosi yang diterapkan oleh Monbeiku sudah sesuai, namun promosi melalui media sosial harus lebih ditingkatkan agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.

2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi intensif yang diterapkan oleh monbeiku berkaitan dengan produk-produk yang dihasilkan. Dalam praktiknya, strategi intensif yang dilakukan oleh Monbeiku yakni sebagai berikut:⁶⁵

a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Dalam mempraktikkan strategi penetrasi pasar, Monbeiku bertujuan untuk memperluas pasar yang sudah ada. Dalam situasi ini, Monbeiku akan berupaya lebih aktif lagi dalam pemasaran, seperti promosi melalui media sosial untuk membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa bisnis tanpa pemasaran kemungkinan besar akan gagal dengan cepat.

Sebuah perusahaan tidak diragukan lagi harus memperhatikan para pesaingnya jika berharap untuk berhasil. Pemantauan pesaing menunjukkan penerapan Monbeiku, yang kemudian didukung oleh berbagai kemajuan produk.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi penetrasi pasar konsisten dengan teori yang sudah ada, Karena Monbeiku terus berupaya memperluas pasarnya saat ini, pasar tidak akan jenuh, dan pesaing akan terus berusaha meningkatkan layanan, produk, dan aspek lainnya, memungkinkan Monbeiku tumbuh.

b. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Produk disini adalah mengacu pada barang yang dipasarkan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Secara alami, di dunia di mana bisnis dilakukan dengan benar dapat menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi yang terjamin kehalalannya.

⁶⁵ Hasil Wawancara Ibu Rima Karim (CEO Monbeiku), Pada Tanggal 03 Februari 2023, Pukul 13.00 WIB

Monbeiku adalah perusahaan yang menciptakan barang dalam bentuk menu masakan yang berbeda. Kelanjutan dari strategi produk adalah strategi pengembangan produk. Manakah dari menu saat ini yang kemudian dikembangkan dengan cara yang memastikan daya tarik pelanggan yang berkelanjutan. Monbeiku melakukan pengembangan produk dengan menerapkan berbagai perbaikan pada produk yang ditawarkan, antara lain penyesuaian menu, penambahan rasa, dan estetika penyajian.

Meskipun Monbeiku telah melakukan pekerjaan luar biasa dalam menghadirkan produk baru, beberapa pelanggan masih menganggap menu baru perusahaan membingungkan karena mereka tidak terbiasa dan tidak memahaminya.

2. Analisis SWOT dalam pengembangan bisnis kuliner melalui media sosial monbeiku

Analisis selanjutnya berdasarkan hasil survey, kemudian dikaitkan dengan teori Analisis SWOT yaitu suatu analisis yang akan menghasilkan rekomendasi dari pada solusi “ajaib” suatu masalah, dapat diartikan sebagai suatu bentuk solusi, arah/rekomendasi yang dihasilkan pada hakekatnya bertujuan untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan keuntungan dari peluang yang muncul. ada, sambil meminimalkan kekurangan dan menghindari risiko. Berdasarkan teori tersebut didapatkan hasil:

a. Kekuatan (Strengths)

Strengths merupakan kondisi yang berkembang menjadi suatu kekuatan dalam suatu organisasi . Kekuatan organisasi yang positif atau berlawanan ini merupakan faktor kekuatannya. Adapun keunggulan yang menjadi kekuatan dari bisnis kuliner monbeiku ini yaitu:

- 1) Monbeiku merupakan sebuah tempat yang menjual kue rumahan bergaya barat.
- 2) Untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen, monbeiku memiliki banyak jenis kue.
- 3) Cara produksi monbeiku sangat teliti menjamin bahan baku agar tetap fresh dan bersih.
- 4) Pemasaran agresif seperti dari mulut ke mulut dan pemasaran online yang intens seperti iklan atau promosi di media sosial.
- 5) Monbeiku sudah memiliki label halal dari majelis ulama indonesia (MUI) Sehingga bahan bahan yang digunakan terjamin halal dan kualitasnya.
- 6) Pengelola monbeiku yang teroganisir dan bertanggung jawab.

b. Kelemahan (Weakness)

Weakness merupakan Suatu kondisi yang dikenal sebagai kelemahan menyebabkan kekurangan atau pelemahan dalam tubuh suatu organisasi. Organisasi sering mengalami kelemahan. Masalah yang paling penting adalah bagaimana meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bisa juga menjadikan kelemahan sebagai sebuah kelebihan yang dimiliki oleh organisasi. Adapun kelemahan yang dimiliki oleh Monbeiku adalah:

- 1) Harga kue tidak ditetapkan dan sering kali naik, hanya konsumen setia yang kemungkinan akan memesan kembali karena harga bahan kue terus meningkat dari waktu ke waktu.
- 2) Kue tidak dapat dikonsumsi dalam waktu lama karena cepat rusak atau basi. Meski wajar, terkadang pelanggan memilih kue yang bisa disimpan dalam waktu lama.
- 3) Banyaknya persaingan di tengah lingkungan karena jenis kue yang disajikan mudah dibuat.

- 4) Ketika barang habis, pelanggan sering tidak senang dan membatalkan pesanan mereka. Karena produksi harian sangat terbatas.
- 5) keterlambatan produksi dan bahan baku yang rusak atau cacat

c. Peluang (Opportunities)

Opportunities merupakan situasi lingkungan eksternal yang menguntungkan bahkan dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan bisnis atau organisasi. Adapun beberapa peluang dari Monbeiku adalah:

- 1) Menjelang hari raya keagamaan (seperti Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, Imlek, dll.), pembelian kue dari pelanggan yang mengadakan acara di rumah mereka akan melonjak.
- 2) Banyak ibu rumah tangga membeli kue secara rutin karena anak-anaknya tertarik dan minat memakannya.
- 3) Bukan termasuk usaha musiman, jadi bisa menjualnya kapan saja.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah faktor luar yang dapat menghalangi kemampuan organisasi atau bisnis untuk beroperasi secara efektif. Faktor lingkungan yang negatif bagi organisasi dapat dianggap sebagai ancaman. Jika ancaman tersebut tidak segera ditangani, maka dapat berdampak jangka panjang dan menjadi hambatan untuk mencapai tujuan organisasi.

- 1) Banyak bisnis kue kering lainnya menjual barang yang sama dengan harga lebih murah.
- 2) Pelanggan menginginkan kue dengan umur simpan yang lebih lama karena banyak barang di pasaran yang menggunakan bahan pengawet.

- 3) Banyaknya pesaing dalam industri kue, oleh karena itu sebagai pelaku bisnis harus kreatif untuk menghasilkan produk kue yang enak dengan harga yang bersaing.

3. Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan tabel faktor-faktor internal dan eksternal. Data diperoleh dengan metode observasi/pengamatan, kemudian ditentukan skor kinerja objek dengan cara penilaian (judgement) dari para narasumber sesuai bidang keahliannya. Skala penilain untuk faktor positif (kekuatan dan peluang) adalah : 1 untuk nilai sangat lemah, 2 untuk nilai lemah, 3 untuk nilai kuat, dan 4 untuk nilai sangat kuat. Sedangkan untuk menilai faktor negatif (kelemahan dan ancaman) digunakan skala dengan pola sebagai berikut : 1 untuk nilai sangat kuat, 2 untuk nilai kuat, 3 untuk nilai lemah, 4 untuk nilai sangat lemah.

Selanjutnya untuk nilai bobot ditentukan tergantung seberapa penting faktor tersebut, sesuai hasil kajian teori-teori kepariwisataan. Jumlah keseluruhan nilai bobot maksimal adalah satu (1). Untuk mempermudah pemberian nilai skor dan bobot digunakan bagan internal faktor strategis (IFAS) dan eksternal faktor strategi (EFAS) sebagai berikut :

Tabel 4.4

Analisis Internal Faktor (IFAS)

NO	Internal Faktor (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1	Monbeiku merupakan sebuah tempat yang menjual kue rumahan bergaya barat.	0.05	3	0.15
2	Untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen, monbeiku memiliki banyak jenis kue.	0.1	4	0.4
3	Cara produksi monbeiku sangat teliti menjamin bahan baku agar tetap fress	0,1	4	0.4

	dan bersih.			
4	Pemasaran agresif seperti dari mulut ke mulut dan pemasaran online yang intens seperti iklan atau promosi di media sosial.	0,15	4	0,6
5	Monbeiku sudah memiliki label halal dari majelis ulama indonesia (MUI) Sehingga bahan bahan yang digunakan terjamin halal dan kualitasnya.	0,2	4	0,8
6	Pengelola monbeiku yang teroganisir dan bertanggung jawab	0,05	3	0,15
				2,5
	Kelemahan			
1	Harga kue tidak ditetapkan dan sering kali naik, hanya konsumen setia yang kemungkinan akan memesan kembali karena harga bahan kue terus meningkat dari waktu ke waktu.	0,1	2	0,2
2	Kue tidak dapat dikonsumsi dalam waktu lama karena cepat rusak atau basi. Meski wajar, terkadang pelanggan memilih kue yang bisa disimpan dalam waktu lama.	0,05	2	0,1
3	Banyaknya persaingan di tengah lingkungan karena jenis kue yang disajikan mudah dibuat.	0,05	1	0,05
4	Ketika barang habis, pelanggan sering tidak senang dan membatalkan pesanan mereka. Karena produksi harian sangat terbatas.	0,05	1	0,05
5	keterlambatan produksi dan bahan baku yang rusak atau cacat.	0,1	1	0,1
				0,5
	Total	1		3

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah skor untuk kekuatan (strength) adalah 2,5 dan jumlah skor kelemahan (weakness) adalah 0,5 total skor untuk faktor Internal adalah 3. Nilai total ini menunjukkan bagaimana Monbeiku beraksi terhadap faktor faktor strategis internalnya.

Tabel 4.5
Analisis Eksternal Faktor (EFAS)

NO	Eksternal Faktor (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1	Menjelang hari raya keagamaan (seperti Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, Imlek, dll.), pembelian kue dari pelanggan yang mengadakan acara di rumah mereka akan melonjak.	0,2	4	0,8
2	Banyak ibu rumah tangga membeli kue secara rutin karena anak-anaknya tertarik dan minat memakannya	0,2	4	0,8
3	Bukan termasuk usaha musiman, jadi bisa menjualnya kapan saja.	0,1	3	0,3
				1,9
	Ancaman			
1	Banyak bisnis kue kering lainnya menjual barang yang sama dengan harga lebih murah.	0,15	2	0,3
2	Pelanggan menginginkan kue dengan umur simpan yang lebih lama karena banyak barang di pasaran yang menggunakan bahan pengawet.	0,15	1	0,15
3	Banyaknya pesaing dalam industri kue, oleh karena itu sebagai pelaku bisnis harus kreatif untuk menghasilkan produk kue yang enak dengan harga yang bersaing.	0,2	2	0,4
				0,85
	Total	1		2,75

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah skor peluang (opportunity) adalah 1,9 dan jumlah skor ancaman (threat) adalah 0,85 total skor faktor eksternal adalah 2,75. Nilai total ini menunjukkan bagaimana Monbeiku beraksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan melalui analisis SWOT, diperoleh nilai akhir dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman seperti yang dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 4.6
 Nilai akhir Analisis Faktor Internal dan Eksternal

No	Uraian	Nilai
1	Faktor Internal	
	a) Kekuatan	2,5
	b) Kelemahan	0,5
2	Faktor Eksternal	
	a) Peluang	1,9
	b) Ancaman	0,85

Menurut uraian analisis SWOT yang diberikan di atas, strategi yang dapat direncanakan adalah memaksimalkan peluang, mencoba mengantisipasi dan mengalahkan ancaman, menggunakan kekuatan sebagai landasan operasi dan memanfaatkannya sebaik mungkin dan bekerja untuk meminimalkan dan menghilangkan kelemahan yang tersisa. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Monbeiku memiliki kekuatan yang lebih signifikan daripada kelemahan dan lebih banyak peluang daripada ancaman:

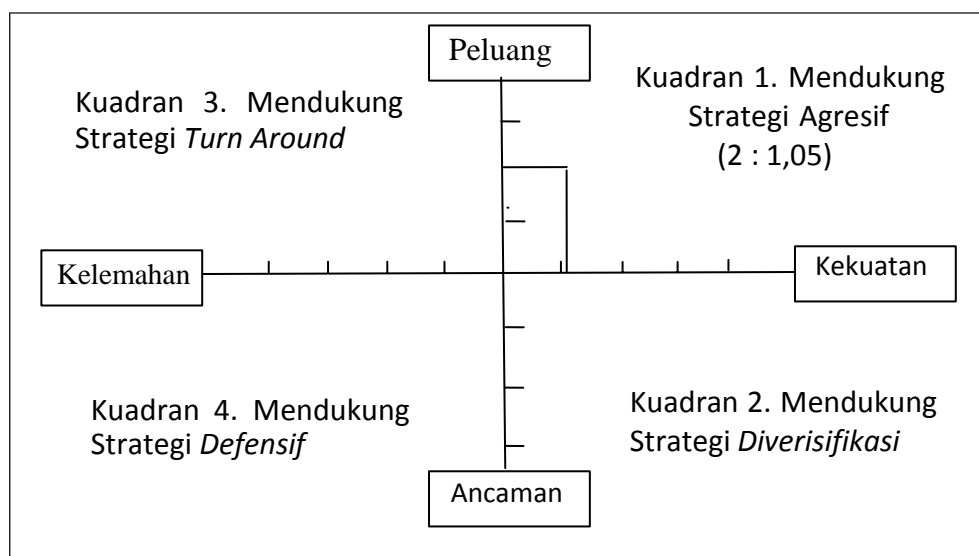
$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan (faktor internal)} : 2,5 - 0,5 = 2$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman (faktor eksternal)} : 1,9 - 0,85 = 1,05$$

Selanjutnya untuk merumuskan strategi pengembangan yang akan dilakukan digunakan lah matriks SWOT yang dapat dilihat di Bagan 2 sebagai berikut:

Bagan 4.1

Matriks SWOT



Monbeiku terletak di kuadran 1 antara peluang eksternal dan kekuatan internal, menurut pemeriksaan rencana pengembangannya. Dalam situasi ini, kebijakan strategis berpihak pada pendekatan agresif yang dapat diterapkan dengan memanfaatkan kemungkinan untuk mempercepat pengembangan Monbeiku.

Analisis SWOT menghasilkan 4 (empat) alternatif strategi potensial sebagai berikut:

Kebijakan Strategis

- a. Strategi SO (Strength and Opportunities), yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan (strength) untuk memanfaatkan peluang (opportunities), adalah: Kelemahan Ancaman Peluang Kekuatan
 - 1) Mengelola Monbeiku yang merupakan kue rumahan yang bergaya barat dan memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Sehingga membuat konsumen tertarik membelinya.
 - 2) Terus menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan.
 - 3) Meningkatkan efisiensi manajemen dan kerjasama tim untuk tujuan bisnis.
- b. Strategi WO (Weakness and Opportunities), yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (weaknesses) untuk memanfaatkan peluang (opportunities), ialah:
 - 1) Meningkatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran.
 - 2) Menjunjung tinggi hubungan positif baik dengan pelanggan maupun lingkungan sekitar restoran.
- c. Strategi ST (Strength and Threats), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (strength) untuk mengatasi ancaman (threats), ialah:
 - 1) Mempertahankan produksi monbeiku dan menjamin bahan baku agar tetap fresh dan bersih.
 - 2) Menjaga kondisi lingkungan monbeiku agar tetap nyaman dan menarik untuk pengunjung

d. Strategi WT (Weakness and Threats), yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (weakness) dan menghindari ancaman (threats), ialah:

- 1) Meningkatkan kesadaran konsumen akan bahayanya produk yang menggunakan bahan pengawet.
- 2) Memberikan layanan promo atau diskon untuk konsumen.

4. Analisis Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Pada Monbeiku

Etika yang dipraktikkan dalam bisnis sangat penting untuk keberhasilannya. Rasulullah SAW memiliki sifat-sifat yang menjadi teladan bagi para pebisnis dalam mengelola usahanya agar tidak menyimpang dari syariat Islam. Monbeiku juga mempraktikkan atau menerapkan ajaran ini.

Peneliti menyimpulkan bahwa Monbeiku terbebas dari unsur haram berdasarkan bahan baku yang digunakan dan transaksi yang dilakukan oleh monbeiku dan penjual yang sah sesuai dengan syariat Islam dengan melihat bahan baku yang digunakan Monbeiku seperti yang telah dijelaskan di atas yaitu pada sesuai dengan dan diizinkan oleh aturan syariah untuk mencegah penipuan, ketidakjujuran dan perjudian. Dalam Surat Al Baqarah ayat 275 yang artinya:”*Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.* karena dalam melakukan transaksi jual beli merupakan kesepakatan dua pihak yaitu penjual dan pembeli dengan barang yang diperjualbeikan dan penetapan harga yang jelas. Pembayaran dilakukan oleh Monbeiku disertai nota pembayaran sebagai bukti bahwa transaksi jual beli telah selesai dilakukan setelah tercapai kesepakatan harga oleh kedua belah pihak.

Sikap jujur yang telah diterapkan oleh Monbeiku dalam menjalankan bisnisnya. Keuntungan ditambahkan ke biaya untuk menentukan harga. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan sangat dipengaruhi oleh harga suatu produk.

Monbeiku menawarkan berbagai pilihan makanan berbeda-beda. Kisaran harga bervariasi tergantung pada menu. Pelanggan tidak pernah sepi meskipun kisaran harganya untuk kelas menengah, menengah ke atas, dan menengah ke bawah. karena banyaknya pilihan masakan yang tersedia⁶⁶

Monbeiku mempraktikkan kejujuran dengan menjaga menu dan harga sesuai dengan standar tinggi untuk mutu dan kualitas menu. Rasulullah SAW senantiasa bersabda bahwa harga suatu benda harus ditetapkan sesuai dengan nilai yang dikandungnya. Penetapan harga juga harus dimodifikasi untuk mencerminkan harga pasar saat ini.

Kenali kelebihan dan kekurangan produk. Dalam hal ini, Monbeiku selalu berkata jujur dan tidak merahasiakan informasi terkait barang yang dijualnya. Monbeiku akan mengutamakan kualitas dan akurasi produk. Monbeiku akan berkomentar "bagus" jika produknya bagus. Di sisi lain, jika produknya buruk Monbeiku akan menjelekkannya dan lalu memperbaiki produknya jangan sampai terulang kembali.⁶⁷

Pengusaha tidak diperbolehkan menurunkan timbangan saat mengukur dalam situasi ini. Mengenai aspek ini, bahwa kejujuran dalam hal takaran maupun ukuran mutlak harus ada. Dalam QS Al-An'am (6):152 yang berbunyi: *“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”*. Aspek ini telah diperkenalkan oleh Monbeiku, yang berarti bahwa

⁶⁶ Hasil Wawancara Ibu Rima Karim (CEO Monbeiku), Pada Tanggal 03 Februari 2023, Pukul 13.00 WIB

⁶⁷ Observasi Langsung Pada Monbeiku, Pada Tanggal 02 November 2022 Pukul 14.00 WIB

semua menu yang diberikan diisi sesuai dengan ukurannya saat ini untuk semua pesanan yang dilakukan oleh pelanggan.

Sebagai seorang pebisnis, Monbeiku telah mempraktekan sikap tanggung jawab dan dapat diandalkan termasuk menepati janjinya baik kepada pelanggan maupun kepada pebisnis lainnya. Komitmen yang dimaksud dilakukan oleh pelaku bisnis atau mitra bisnisnya.⁶⁸

Jelas dari temuan wawancara bahwa Monbeiku menepati janjinya. Hal ini ditunjukkan dengan pembayaran yang dapat dilakukan terlebih dahulu secara tunai atau online melalui aplikasi pada saat proses pemesanan (grabfood dan gofood) dengan penyediaan menu pesanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Dalam hal ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa pelanggan akan menaruh kepercayaan mereka pada Monbeiku dan tidak akan ragu untuk melakukan lebih banyak kesepakatan atau pembelian. Apalagi pelanggan pasti akan merasa puas⁶⁹.

Monbeiku cerdas dan memiliki kapasitas untuk berinovasi dalam hal ini. Hal ini terlihat dari berbagai perbaikan yang dilakukan oleh Monbeiku, seperti perluasan variasi setiap menu, perubahan barang yang sudah ada, dan pengembangan produk baru yang berkaitan erat. Sesuatu yang diinovasi tidak dikategorikan sebagai produk yang bertentangan dengan syariat Islam.

Peneliti menyimpulkan bahwa pengembangan produk Monbeiku sudah sesuai dengan syariat Islam dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 : *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.* karena produk akhirnya bermanfaat dan tidak termasuk dalam kategori barang yang dilarang syariat Islam.

⁶⁸ Hasil Wawancara Ibu Rima Karim (CEO Monbeiku), Pada Tanggal 03 Februari 2023, Pukul 13.00 WIB

⁶⁹ Hasil Wawancara Ibu Rima Karim (CEO Monbeiku), Pada Tanggal 03 Februari 2023, Pukul 13.00 WIB

Monbeiku menggunakan bahasa yang halus, sopan, dan mendorong rasa hormat saat berbicara dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dalam hal ini, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa strategi komunikasi Monbeiku yang melibatkan penggunaan bahasa yang sopan dan tidak menyinggung pelanggan sudah sesuai. Berbicara dengan cara yang dapat dimengerti dan masuk akal juga harus diperhitungkan saat pebisnis berbicara.⁷⁰

⁷⁰ Observasi Langsung Pada Monbeiku, Pada Tanggal 02 November 2022 Pukul 14.00 WIB

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari penjelasan yang telah diberikan di atas:

1. Monbeiku memiliki strategi integrasi (produksi dan pemasaran) dan strategi intensif sebagai rencana pengembangan perusahaannya (strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk). Sebagian besar strategi monbeiku sejalan dengan teori yang diterima. Sayangnya, sejumlah faktor membuat strategi monbeiku tidak efektif. Pemasok menerima sedikit pertimbangan dalam rencana integrasi vertikal. Namun, karena Monbeiku terutama berfokus pada strategi penetrasi pasar upaya pemasaran dalam pendekatan intensif tidak sesuai dengan rencana pengembangan pasar.
2. Jika dikaji dari segi ekonomi Islam, metode yang digunakan monbeiku pada umumnya sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini, monbeiku tidak hanya berkonsentrasi pada metode umum itu juga memperhatikan masalah-masalah yang diatur oleh Islam.
 - a. Beberapa hal yang diterapkan monbeiku dalam bidang kejujuran (siddiq), antara lain harga tidak berlipat ganda, mengenali kelebihan dan kekurangan produk, dan jujur tentang takaran.
 - b. Monbeiku akan berusaha untuk menjunjung tinggi komitmennya kepada pelanggannya di bidang tanggung jawab (kepercayaan), misalnya dengan menyesuaikan diskon ke jumlah tertentu dan menggantinya jika ditemukan kesalahan pada menu yang telah dipesan oleh klien.
 - c. Monbeiku akan mengembangkan sejumlah kemajuan produk dalam aspek fathanah (pintar). Kemajuan-kemajuan tersebut telah menghasilkan inovasi inovasi yang bermanfaat dan tidak termasuk barang-barang yang dilarang oleh syariat Islam.

- d. Dalam situasi seperti ini, monbeiku selalu mengajak pelanggan untuk berbicara dengan santun dalam artian tabligh (komunikatif).
- e. Monbeiku akan menawarkan layanan yang pantas, cepat, murah hati, dan sopan secara profesional dan ramah. Monbeiku akan terus memantau kemajuan teknis dan tren masyarakat untuk tujuan positif, yaitu untuk media promosi produknya.

B. Saran

Peneliti menawarkan ide-ide berikut berdasarkan temuan penelitian yang mungkin bisa membantu:

- a. Mengenai monbeiku Mengingat lingkungan bisnis yang semakin kompleks saat ini, monbeiku harus lebih menekankan pada rencana pengembangan pasar selain strategi penetrasi pasar. Pertimbangan lebih harus diberikan untuk ini jika menginginkan bisnis yang dapat bersaing dan perbaikan atau penyempurnaan harus dilakukan. Selain itu, Monbeiku juga harus memperluas fungsi media sosialnya dalam memperkenalkan produknya.
- b. untuk tujuan akademik temuan penelitian ini diantisipasi untuk menambah pemahaman kita tentang ekonomi metode pengembangan bisnis. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam kajian dan teori yang mendasari penelitian, oleh karena itu diperlukan penelitian yang lebih luas agar kesimpulannya akurat untuk keadaan yang sebenarnya.
- c. Penelitian selanjutnya dengan mengembangkan temuan penelitian ini, peneliti selanjutnya hendaknya lebih melihat isu-isu yang sejalan dengan rencana pengembangan dari perspektif ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Dan Terjemahannya

Norvadewi. 2015. *Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol. 01, No. 01.

Inayah Swasti Ratih, Zainur Ridho Dan Siti Aisyah. 2020. *Etika Bisnis Islam Dalam Manajemen Bisnis Kuliner*. Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah Volume 1, No.2.

<https://www.bps.go.id/> Diakses Pada 09 Desember 2022

Siska Sofiana, 2021. *Strategi Pemasaran Catering Dapur Titto Melalui Media Facebook Dan Instagram* Jurnal Pendidikan Ekonomi.

Ahmad Risky Solaiman, 2020 *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Arloji Restoran Tulungagung)*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Siti Laeliah. 2017 *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Rudi Hartono ,Rois Arifin dan Moh. Hufron, *Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya e* – Jurnal Riset Manajemen

Ulfatun Nisa. 2015 *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisono Semarang,

Haudi, S.Pd., M.M., D.B.A, 2021 *Strategi Pembelajaran*. Tangerang : Insan Cendekia Mandiri

H. Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab, 2016 *Manajemen Strategi* Makassar : Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar

Freddy Rangkuti, 1997 *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

- Eris Juliansyah. 2017 *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi* Jurnal Ekonomak Vol. 3 No.
- Sihol Sinaga, 2019 “*Penerapan Pendekatan Strategi Pembelajaran Metode Cycle Learning Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik Dalam Pembelajaran Kimia Materi Pokok Tata Senyawa Organik Dan Anorganik*” Jurnal Warta Edisi.
- Ezra Randalinggi Parrangan, Srikandi Kumadji Dan Edy Yulianto, 2015 *Analisis Strategi Perusahaan Dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri (Studi Kasus Pada Pt. Semen Indonesia (Persero) Tbk Dalam Akuisisi Thang Long Cement Company Di Vietnam)* Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 26 No. 2.
- Ach. Firman Wahyudi, 2011 *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Rangkaian Tanaman Hias Kreatif Pada “Creative Shop” Di Desa Babakan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat* Skripsi Institut Pertanian Bogor Bogor
- Endah Utami Dan Ali Imron, 2012 *Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Competitive Advantage* Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 11, No. 2.
- Ezizwita dan Tri Sukma, 2021 *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi Di Era New Normal* Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas Volume 23 No 1.
- A. A Gede Ajusta dan Nurullah Sururi Afif 2021 *Membangun Bisnis Kuliner Sebagai Pemula* Jurnal Akrab Juara Volume 6 Nomor 4
- Vitha Octavanny, 2021 *Analisis Model Bisnis Pada UMKM Kuliner Yang Menerapkan Konsep Sharing Food*” Journal Of Research On Business And Tourism Volume 1 No. 1
- Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani dan Jouke J Lasut, 2022 *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara* Jurnal Ilmiah Societyl Volume 2 No. 1
- Errika Dwi Setya Watie, 2011 *Komunikasi Dan Media Sosial (Communications And Social Media)* The Messenger, Volume Iii, Nomor 1.

Eva Harista, 2017 *Pengunaan Bahasa Persuasi Di Media Sosial Dalam Berdakwah Pada Akun Facebook 'Yusuf Mansur (Official)* Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan Vol. 8, No. 2.

<https://www.bps.go.id/publication/20> Diakses Pada 27 Desember 2022

Ita Suryani, 2014 *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2.

Husnah. Z, 2020 *Etika Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi* Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Dan Kemasyarakatan Volume 2 No 1 H. 31

Juminem, 2019 *Adab Bermedia Sosial Dalam Pandangan Islam* Jurnal Pendidikan Agama Islam Vol. 6, No. 1

Trisyia Muliati, Faizal Nurmatia Dan Khairul Azmi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai* Jurnal Al - Hisbah Vol . 2 No . 2.

Mufti Afif Dan Emuzd Mudzahir, 2019 *Analisis Implementasi Kepemimpinan Islam Di Toko Art Root Center & Furniture Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* Journal Of Islamic Economics And Philanthropy (JIEP). VOL. 02, No. 01.

Sarno Wuragil, 2017 *Etika Dalam Bisnis Syariah* Jurnal Studi Al-Quran Dan Hukum, Vol. III No. 01

Trisyia Muliati, Faizal Nurmatia Dan Khairul Azmi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai* Jurnal Al - Hisbah Vol . 2 No . 2. H. 7

Destiya Wati, Suyud Arif Dan Abristadevi, 2022 *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop*” Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol 5 No 1

- Dr. Nursapia Harahap, M.A,2020 *Penelitian Kualitatif* Medan : Wal Ashri Publishing
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, 2021 *Metode Penelitian Kualitatif* Makassar : Cv. Syakir Media Press
- Dr. Eko Murdiyanto, 2020 *Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)* Yogyakarta : Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat
- Muhammad Syukran, Andi Agustang, Andi Muhammad ,Dan Idkhan Rifdan, 2022 *Konsep Organisasi Dan Pengorganisasian Dalam Perwujudan Kepentingan Manusia* Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik Volume Ix Nomor 1.

LAMPIRAN INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA (IPD)
PANDUAN WAWANCARA

(Pengelola Monbeiku)

1	Bagaimana sejarah berdirinya Monbeiku ?
2	Apa visi dan misi dari Monbeiku ?
3	Dimana lokasi Monbeiku dan mengapa berada di lokasi tersebut ?
4	Bagaimana perkembangan Monbeiku saat ini dibandingkan ketika awal berdirinya ?
5	Darimana Monbeiku memperoleh bahan-bahan tersebut ?
6	Dan dari bahan baku, Bagaimana proses dalam pemilihan bahan baku yang perusahaan lakukan dari mulai pembelian sampai siap di tawarkan..?
7	Bagaimanakah penetapan harga yang dilakukan oleh Monbeiku?
8	Apakah Monbeiku melakukan pencatatan secara akuntansi terhadap pengelolaan keuangan perusahaan ?
9	Bagaimana bentuk struktur organisasi yang diterapkan oleh Monbeiku ?
10	Produk apa saja yang diproduksi oleh Monbeiku?
11	Apakah produk yang diproduksi Monbeiku sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI ?
12	Apa yang membedakan produk Monbeiku dengan produk sejenis lainnya?
13	Bagaimana cara Monbeiku menarik pelanggan atau konsumen?
14	Bagaimana cara Monbeiku dalam hal mempromosikan produknya?
15	Bagaimanakah cara Monbeiku mendistribusikan produknya?
16	Bagaimanakah sistem pembayaran yang diterapkan oleh Monbeiku dalam proses penjualan produknya?

LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN





مجلس علماء إندونيسيا
MAJELIS ULAMA INDONESIA PROVINSI SUMATERA SELATAN - INDONESIA
THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA - SOUTH SUMATERA - INDONESIA
مرافقة لإثبات الحلال
LAMPIRAN KETETAPAN HALAL
THE ATTACHMENT OF HALAL DECREE

No : 32200015721121 : الرقم

Nama Perusahaan / Company Name : MONBEIKU اسم الشركة

Nama Pabrik / Factory Name : MONBEIKU اسم المصنع

Alamat Pabrik / Factory Address : Jl. Tirta Mulya No. 6 RT. 1/10, W. 07, YELLO, KEC. K. TANJUNGPINRANG, PA. S.B.A. عنوان المصنع

Kelompok Produk / Product Groups : ROTI DAN KUE مجموعة المنتج

Jenis Produk / Product Type : BAKERY نوع المنتجات

Nama Produk / Product Name : (TABEL) اسم المنتجات

1. CHOC FUDGE BROWNIE
2. SIGN ALMOND BLONDIE
3. ORIGINAL CHOC CHIP COOKIE
4. CHUNKY CASHEWS
5. CHEWY S'MORES
6. MUCHO MATCHA
7. RED VELVET CREAMCHEESE
8. PEANUT BUTTER CORNFLAKE
9. CINNAMON ROLL
10. RED VELVET ROLL
11. CHOCOLATE TART

Berlaku sampai dengan / Valid until : 22 NOVEMBER 2025 وصالحة إلى

Dikeluarkan di Palembang pada / Issued in Palembang : 23 NOVEMBER 2021

صدرت هذه الشهادة باليمينج في
مبادرة لجنة البحوث في الاطعمة والأدوية
ومستحضرات التجميل بالمجلس
DIREKTUR LEMBAGA PENKAJIAN PANGAN,
OBAT-OBATAN DAN KOSMETIK MUI SUMSEL,
DIRECTOR OF THE ASSESSMENT INSITUTE
FOR FOODS, DRUGS AND COSMETICS OF MUI (LPPOM) SOUTH SUMATERA,


Dr. Ir. Hj. TRI WARDANI WIDOWATI, M.P.

Majelis Ulama Indonesia Prov. Sum-Sel Jl. Kapten Anwar Sastro No. 1061 Palembang 30129 Telp. 0711 - 355640 Fax. (0711) 355829

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhamad Rico Septa Putra
Nim : 1920602044
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 08 September 2000
Alamat : Jl. Pembangunan Lr Wakaf Rt 003 Rw 009 Kel.
Siring Agung Kec Ilir Barat I
Agama : Islam
Kewarganegaran : Indonesia
Email : Muhamadricoseptaputra@gmail.com
No Telepon : 082179076640
Motto : Lakukan apa yang menurut benar walaupun banyak orang yang menghakimi.



Nama Orang Tua

Ayah : Feri

Ibu : Rahmajaya

Riwayat Pendidikan

Sekolah	Periode
TK Tunas Perwanida 2 Palembang	2005-2006
SD Negeri 27 Palembang	2006-2012
SMP Negeri 22 Palembang	2012-2015
SMA Negeri 11 Palembang	2015-2018
UIN Raden Fatah Palembang	2019-2023