

Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur

Himawan Muhammad Reza¹, Sofian Muhlisin², Syarifah Gustiawati³

^{1,2,3} Universitas Ibn Khaldun Bogor

himawanreza08@gmail.com¹, sofianmuhlisin83@gmail.com², liefah83@gmail.com³

ABSTRACT

*In starting a business, a marketing strategy is one of the most important things. There is a lot of competition in doing business, so the marketing strategy must be carried out as well as possible so that the results are in accordance with the plan and can win the market. For this reason, it is necessary to conduct research on marketing strategies in terms of Islamic economics. With this background, business people must pay attention to marketing strategies in order to compete with other business people in accordance with sharia economic principles. The problem in this study is how the marketing strategy of Mbah Darsih's Angkringan restaurant in facing business competition and whether the marketing strategy of Mbah Darsih's Angkringan restaurant is in accordance with Islamic economic principles. The aim is to find out the marketing strategy used by Mbah Darsih's Angkringan restaurant and the suitability of the marketing strategy used with Islamic business principles. The data in this study were obtained from the results of interviews, observations, and documentation. The results obtained in this study Angkringan Mbah Darsih restaurant using a strategy commonly called the marketing mix where Angkringan Mbah Darsih is very concerned about product quality, promotional activities, price, and place. Angkringan Mbah Darsih in implementing its marketing strategy in accordance with Islamic business principles, namely *siddiq, amanah, tabligh, fathonah*. The shortcomings of Mbah Darsih's Angkringan restaurant in carrying out its strategy are the lack of consistency in carrying out promotional activities and the lack of available parking space.*

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Economy, Angkringan

ABSTRAK

Dalam memulai bisnis strategi pemasaran adalah salah satu hal yang penting. Banyaknya persaingan dalam melakukan bisnis maka strategi pemasarannya harus dijalankan sebaik mungkin agar hasilnya sesuai dengan rencana dan dapat memenangkan pasar. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran ditinjau pada sisi ekonomi syariah. Dengan latar belakang tersebut pebisnis harus memperhatikan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan pebisnis-pebisnis yang lain sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran pada rumah makan Angkringan Mbah Darsih dalam menghadapi pesaing usaha dan sejauh mana strategi pemasaran rumah makan Angkringan Mbah Darsih dengan prinsip ekonomi syariah. Tujuannya yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan rumah makan Angkringan Mbah Darsih dalam dan kesesuaian strategi pemasaran yang digunakan dengan prinsip bisnis Islam. Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil yang diperoleh pada penelitian ini rumah makan Angkringan Mbah darsih menggunakan strategi yang biasa disebut bauran pemasaran yang dimana Angkringan Mbah Darsih sangat memperhatikan pada kualitas produk, kegiatan promosi, harga, dan tempat. Angkringan Mbah Darsih dalam menerapkan strategi pemasarannya sesuai dengan prinsip bisnis Islam yaitu *siddiq, amanah, tabligh, fathonah*. Adapun kekurangan rumah makan Angkringan Mbah Darsih dalam menjalankan strateginya yaitu kurang konsistennya dalam melakukan kegiatan promosi dan kurang luasnya lahan parkir yang tersedia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Ekonomi Syariah, Angkringan

PENDAHULUAN

Usaha dibidang kuliner disaat ini semakin berkembang, peranannya tidak hanya penyedia kebutuhan pokok, juga berperan sebagai tempat *refreshing* dan sebagai tempat berkumpul dengan teman atau hanya sekedar meluangkan waktu diakhir pekan, sehingga dapat menjadi sarana untuk menghilangkan rasa jenuh dari kegiatan rutinitas bekerja setiap hari. Konsumen atau pelanggan tidak hanya memikirkan tentang makanan yang disajikan begitu saja, namun ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat kuliner yang diinginkan antara lain; kebersihan, kenyamanan tempat, cita rasa, harga yang sesuai, pelayanan serta akses tempat yang mudah untuk dijangkau. Berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen menjadikan pelaku usaha kuliner lebih mempersiapkan bukan hanya tentang cita rasa yang disajikan namun juga tempat dan kondisi semakin diperhatikan sebagai sarana untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi, melalui teknologi yang dapat mempromosikan tempat usaha secara cuma – cuma dimanfaatkan oleh pebisnis dan bermunculan berbagai usaha kuliner semacam: rumah makan, restoran, *catering* dan sebagainya.

Persaingan bisnis terutama dibidang kuliner semakin ketat dengan adanya berbagai kuliner yang memiliki ciri khas-nya sendiri, maka diperlukan ketangkasan serta keahlian dari pihak manajemen untuk mengikuti kondisi bisnis pada saat ini, memberikan inovasi baru serta melihat kondisi pasar yang diinginkan untuk meraih konsumen yang lebih besar. Menyadari hal tersebut pebisnis memerlukan usaha lebih untuk meningkatkan penjualan serta menarik konsumen, usaha yang diperlukan adalah menyiapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran diperlukan untuk lebih fokus dalam memasarkan produk yang dijual serta menyusun secara sistematis yang dapat dipertanggungjawabkan atas pengembangan dan pengelolaan strategi, terkhusus pada strategi pemasaran.

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari. Persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis mengharuskan setiap produsen untuk mampu melaksanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Penerapan ataupun kegiatan pemasaran membutuhkan konsep strategi pemasaran yang mendasar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Seorang pemasar yang menganut sistem syariah tidak menganggap pesaing bisnis sebagai musuh tetapi dianggap sebagai mitra seajar. Hal ini menunjukkan sistem pemasaran yang menerapkan syariah memiliki posisi yang sangat strategis dikalangan masyarakat, karena pemasaran dengan sistem syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar disetiap bisnis yang dilakukan. Seperti halnya bisnis kuliner, Angkringan Mbah Darsih pun memiliki saingan bisnis lainnya di bidang kuliner. Maka dari itu pebisnis membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar tetap dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya, menerapkan prinsip

atau pedoman persaingan secara baik dan sehat. Mengandalkan serta menonjolkan mutu produk dari perusahaan, penyajian produk yang lebih bervariasi daripada pesaing lainnya, makanan dan minuman yang berlabel halal dan bersih serta harga yang terjangkau disetiap kalangan masyarakat Indonesia. Walaupun posisi angkringan yang berada dalam gang dan tidak terlalu terlihat oleh masyarakat dari jalan utama serta tempat lahan parkir yang tidak terlalu luas, tetapi Angkringan Mbah Darsih tetap menawarkan pelayanan yang baik dan kenyamanan konsumen tetap diperhatikan sehingga para konsumen yang mampir ke angkringan tetap antusias untuk kembali datang ke Angkringan Mbah Darsih.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan situasi sosial suatu masyarakat atau penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi nilai variabel bebas, baik satu atau lebih variabel, tanpa membandingkan atau mengaitkannya. (Sugiyono, 2005).

Analisis deskriptif yaitu untuk memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran di usaha kuliner berdasarkan ekonomi Islam khususnya pada usaha rumah makan Angkringan Mbah Darsih baik yang terdapat dalam literatur sebelumnya, jurnal artikel, atau dari sumber yang lainnya, maka baru dilakukan penganalisaan.

Analisis data dilakukan saat penelitian dan setelah pengumpulan data berlangsung. Pada saat wawancara dan pemberian susunan pertanyaan peneliti melakukan analisis data, jika merasa jawaban yang diberikan responden kurang memuaskan dalam informasi yang diberikan, maka peneliti dapat diajukan pertanyaan lagi, sampai diperoleh data yang kredibel sesuai kebutuhan penelitian.

Metode analisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sebagai metode penelitian yang umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial dengan menyajikan secara detail mengenai proses sosial yang terjadi dan mengeksplorasi bagaimana suatu realitas terjadi (Yuliani, 2018: 83). Dengan cara mengumpulkan data yang didapatkan dari Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha. Kemudian akan dibandingkan dengan teori yang ada lalu dari analisa tersebut akan ditarik kesimpulan.

Setelah data berhasil diperoleh, peneliti akan mengelola serta menganalisis dengan metode induktif. Metode induktif yaitu suatu uraian tulisan yang berawal dari menggunakan kaidah umum, kemudian dianalisis dan mengambil kesimpulan khusus.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih

1. Strategi Produk

Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan pemilihan produk agar dapat terus berkembang. Angkringan Mbah Darsih menawarkan berbagai macam produk. Angkringan Mbah Darsih berupaya memberikan pilihan makanan dan minuman terbaik kepada pelanggannya. Angkringan Mbah Darsih menyajikan menu-menu khas angkringan Yogyakarta seperti nasi kucing, sate-satean, dan wedang jahe. Tak hanya menu tradisional Angkringan Mbah Darsih juga menawarkan menu yang kekinian. Dengan menu yang khas ini Angkringan Mbah Darsih sukses menarik minat konsumen.

Cara penyajian produk di Angkringan Mbah Darsih sangat diperhatikan sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dari produk yang disajikan antara Angkringan Mbah Darsih dan rumah makan lain, Angkringan Mbah Darsih mempunyai produk yang menarik dan variatif. Cita rasa produk yang ditawarkan Angkringan Mbah Darsih juga sangat khas. Angkringan Mbah Darsih menyajikan menu-menu tradisional khas Yogyakarta yang dimana tempat ini bisa menjadi obat bagi yang rindu pada kampung halaman atau sekedar bernostalgia.

2. Strategi Harga

Setiap perusahaan harus menentukan harga jual untuk setiap barangnya agar berhasil dalam memasarkannya. Jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa disebut sebagai harga. Harga yang dipilih harus dapat menutupi semua biaya dan melebihi dari biaya itu yang biasa disebut dengan laba. Angkringan Mbah Darsih menetapkan harga yang telah disesuaikan dengan produk dan pelayanan yang diberikan.

Angkringan Mbah Darsih menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumennya. Angkringan memang identik dengan harga yang sangat murah, maka dari itu harganya terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Dari segi harga, Angkringan Mbah Darsih lebih unggul dari pesaing sekitar karena menawarkan harga yang terjangkau. Menu unggulan yang ditawarkan Angkringan Mbah Darsih adalah nasi kucing dan sate-sateannya.

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan aspek penting dari pemasaran, promosi adalah upaya untuk menawarkan produk kepada pelanggan. Promosi harus dilakukan dengan benar agar dapat menarik minat calon pembeli. Promosi yang dilakukan Angkringan Mbah Darsih yaitu dengan memanfaatkan media sosial berupa *Instagram* dan *Whatsapp*. Promosi melalui dua media sosial tersebut dilakukan ketika sebelum Angkringan Mbah Darsih dibuka.

Promosi dilakukan dengan menampilkan foto-foto menu makanan pada *story* atau media sosial, yang tentunya dapat menggugah selera para pelanggan. Pada saat ini promosi tersebut dirasa cukup efektif, karena terdapat banyak pelanggan yang mengetahui menu Angkringan Mbah Darsih melalui media sosial. Melalui media sosial tersebut menjadi lebih efektif dikarenakan pelanggan yang sudah mampir ke Angkringan Mbah Darsih *menshare* dan *update* kegiatannya ke *follower* dan temannya masing-masing (Qomar 2021).

Salah satu promosi yang secara tidak langsung memberikan manfaat yang besar bagi Angkringan Mbah Darsih yaitu promosi melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang sudah pernah datang dan merasakan produk dari Angkringan Mbah Darsih kepada kerabat dan teman-temannya. Dalam situasi pandemi saat ini, Angkringan Mbah Darsih juga menyediakan jasa *take away* dalam kegiatan promosinya. Sehingga pelanggan dapat membawa pulang makanan yang dipesannya.

Angkringan Mbah Darsih juga menawarkan promo *voucher* makan setiap minimal pembeliannya. Minimal pembelian Rp 35.000 mendapatkan *voucher* makan Rp 10.000 dan minimal pembelian Rp 25.0000 mendapatkan *voucher* makan Rp 5.000. Yang diharapkan banyak pelanggan yang ingin makan di Angkringan Mbah Darsih.

4. Strategi Tempat

Karena lokasi menentukan rute distribusi yang akan digunakan, lokasi merupakan komponen penting dalam pemasaran. Penentuan lokasi perusahaan juga tidak kalah pentingnya, karena pemilihan lokasi yang strategis memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan agar mudah bagi konsumen untuk menemukan dan mengunjungi perusahaan tersebut. Dalam menentukan lokasi, Angkringan Mbah Darsih menggunakan rumah pribadi dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan pengamatan, lokasi Angkringan Mbah Darsih dinilai cukup strategis karena dekat dengan jalan raya. yaitu jalan raya Bogor meskipun sedikit masuk ke dalam gang.

B. Strategi Pemasaran Angkringan Mbah Darsih Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Perspektif Ekonomi Syariah

Sebagai seorang muslim wajib menjalankan seluruh kegiatannya sesuai ajaran yang ditentukan yaitu Al-Quran dan Hadist, tak terkecuali pada kegiatan bisnis. Dalam menjalankan kegiatan bisnis harus menghindari hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh ajaran agama Islam. Untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan rumah makan Angkringan Mbah Darsih sudah menerapkan hal-hal tersebut, berikut hasil yang telah didapat oleh peneliti:

1. Produk

Produk yang digunakan pada rumah makan Angkringan Mbah Darsih kualitas serta kehalalannya sangat diperhatikan. Produk yang dijual pada rumah makan Angkringan Mbah Darsih menggunakan bahan-bahan yang halal, yang telah sesuai dengan syariat Islam. Karena menurut ajaran Islam mengonsumsi yang halal, suci, dan baik adalah suatu perintah agama yang hukumnya wajib untuk dijalankan. Seperti yang dikatakan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

يَأْيُهَا النَّاسُ كُلُوا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (168)

“ Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu ” (QS. Al-Baqarah : 168)

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (88)

“ Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya “ (QS. Al-Maidah : 88)

Dalam penyajian produknya, Angkringan Mbah Darsih melakukan berdasarkan prinsip syariah. Angkringan Mbah Darsih mengedepankan nilai *amanah* yaitu dengan menyajikan produk-produk yang halal. Konsumen percaya bahwa barang yang diberikan oleh Angkringan Mbah Darsih sesuai dengan keinginan mereka.

2. Harga

Rumah makan Angkringan Mbah Darsih memiliki harga yang terjangkau, dan harganya tidak jauh berbeda dengan harga pada umumnya. Keuntungan yang diambil oleh rumah makan Angkringan Mbah Darsih tidak melebihi batas wajar, sehingga tidak melakukan kegiatan *tadlis* atau *gharar*. *Tadlis* adalah aktivitas penipuan yang melibatkan penipuan komoditas dan instrumen pembayaran serta manipulasi harga. Restoran Angkringan Mbah Darsih juga menekankan pentingnya keadilan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi produknya.

Rumah makan Angkringan Mbah Darsih dalam menetapkan harganya sangat memperhatikan nilai pemasaran syariah yaitu *fathonah* yang berarti mengerti atau memahami. Dengan itu rumah makan Angkringan Mbah Darsih memberikan harga yang disesuaikan dengan harapan harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh pelanggan. Dari apa yang ditemui di lapangan bahwa pelanggan berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Angkringan Mbah Darsih cukup terjangkau dan merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

3. Promosi

Dalam kegiatan promosinya rumah makan Angkringan Mbah Darsih sesuai pada kenyataan yang ada, tidak dilebih-lebihkan dan mengarah kepada penipuan. Rumah makan Angkringan Mbah Darsih menerapkan prinsip bisnis Islam yaitu

shiddiq yang berarti mengedepankan kejujuran dari perkataan maupun perbuatan. Konsumen akan percaya pada Angkringan Mbah Darsih jika perusahaan mempromosikan dirinya secara jujur dan tidak bohong. Karena agama Islam memerintahkan kepada setiap pebisnis dalam melakukan promosinya harus sesuai dengan keadaan produknya.

Angkringan Mbah Darsih melakukan promosi dengan menyebarkan *sticker* kepada kawan-kawan dan masyarakat umum. Selain itu, Angkringan Mbah Darsih menggunakan media *banner* yang dipasang pada sekitar rumah makan, dan juga promosi melalui media sosial seperti *intsagram* dan *whatsapp* yang dimana media sosial kini sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi. Dengan promosi dengan media sosial dapat menjangkau pasar yang sangat luas sehingga konsumen banyak yang mengetahui dan tertarik dengan rumah makan Angkringan Mbah Darsih.

4. Tempat

Dalam menjalankan bisnisnya rumah makan Angkringan Mbah Darsih selalu memperhatikan kebersihan pada tempat bisnisnya. Dari mulai meja makan, lantai, dan di sekitar rumah makan. Karena Islam telah menyampaikan kepada para pengikutnya bahwa kebersihan adalah sebagian dari iman.

Dengan itu pelanggan yang datang akan merasa nyaman jika rumah makan dalam keadaan bersih. Berarti karyawan yang ditugaskan telah melakukan kerjanya dengan sangat baik. Karena Islam mendorong orang untuk bertanggung jawab atas pekerjaan apa pun yang ditugaskan dengan menekankan nilai pemasaran syariah, yaitu *amanah*. Untuk tugas kebersihan rumah makan dipercayakan kepada bagian pelayanan.

5. Pelayanan

Angkringan Mbah Darsih berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam) pada setiap stafnya, terutama di kasir dan *front line*. Sebab, sebagai pedagang muslim mereka harus menerapkan konsep pemasaran syariah yaitu humanistik (*Al-Insaniyyah*) dalam pelayanannya, yang meliputi berperikemanusiaan dan menghargai orang lain.

KESIMPULAN

Setelah melalui penelitian yang dilakukan di Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Strategi Pemasaran Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih Dalam Menghadapi Persaingan Usaha.

Strategi pemasaran yang diterapkan pada Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih biasa disebut dengan strategi 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dengan uraian sebagai berikut :

a. Produk

Dari segi produk, menu yang ditawarkan makanan dan minuman khas angkringan seperti nasi kucing, sate-satean, dan wedang jahe. Tak hanya menu tradisional Angkringan Mbah Darsih juga menawarkan menu yang kekinian.

b. Harga

Dari segi harga rumah makan Angkringan Mbah Darsih menetapkan harga-harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan. Harga makanan yang paling rendah Rp 1.000 sampai dengan Rp 5.000 dan untuk harga minuman dari mulai Rp 3.000 sampai dengan Rp 12.000.

c. Tempat

Dari segi tempat rumah makan Angkringan Mbah Darsih terletak cukup strategis dekat dengan jalan raya walaupun sedikit masuk gang sehingga dapat dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

d. Promosi

Untuk promosi rumah makan Angkringan Mbah Darsih menggunakan media sosial yaitu *instagram* dan *whatsapp*, serta menyebarkan *sticker* kepada konsumen yang datang. Angkringan Mbah Darsih juga menawarkan promo *voucher* makan setiap minimal pembeliannya. Minimal pembelian Rp 35.000 mendapatkan *voucher* makan Rp 10.000 dan minimal pembelian Rp 25.0000 mendapatkan *voucher* makan Rp 5.000.

2. Strategi Pemasaran Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Perspektif Ekonomi Syariah.

a. Produk

Untuk produk rumah makan Angkringan Mbah Darsih menggunakan bahan-bahan yang halal. Rumah makan Angkringan Mbah Darsih dalam menyajikan produknya sesuai dengan nilai pemasaran syariah yaitu *amanah* yaitu dengan menyajikan produk-produk yang halal. Sehingga pelanggan Angkringan Mbah Darsih percaya bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka.

b. Harga

Harga yang ditawarkan rumah makan Angkringan Mbah Darsih sesuai dengan nilai pemasaran syariah yaitu *fathonah* sehingga harganya sangat terjangkau.

c. Promosi

Angkringan Mbah Darsih melakukan kejujuran dalam semua kegiatan promosinya yang disampaikan kepada konsumen, sesuai dengan nilai pemasaran syariah *siddiq*. Sehingga rumah makan Angkringan Mbah Darsih mempromosikan sesuai dengan kenyataan yang ada, tidak dilebih-lebihkan.

d. Pelayanan

Angkringan Mbah Darsih menerapkan konsep pemasaran syariah dalam pelayanannya yaitu humanistik (*Al-Insaniyyah*) yang berarti berperikemanusiaan dan menghargai orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari & Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Dhika. & Abidin, Zaenal. 2017. *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi & Impementasi*. Ponorogo: UNIDA Press.
- Azizah, Risyda. 2015. *Angkringan Sebagai Unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan* (Studi Deskriptif Analisis di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Edwar, Ahmad dan Taufik, Akhmad. 2020. *Manajemen Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Bisnis Islam*. Juornal of Isamic Economics, Finance and Banking
- Hadi, S. 2017. *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi*. Jurnal Ilmu Pendidikan. 22(1).
- Ilyas, I. (2016). *Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling*. Journal Of Nonformal Education. 2(1).
- Imam, Amirullah. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Manaf, Anwar. 2009. *Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo* (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Norvadewi. 2014. "Profesionalisme Bisnis Dalam Islam".
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Universitas Negri Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sotopo, H. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS Press.
- Sugiyono, P. D. (2014). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 291, 292.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian dan Bisni*. Yogyakarta: UII Press, h. 54.
- Swasta, Bayu. Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanjung, H. & Devi, A. (2018). *Metotologi Penelitian Ekonomi Islam: Edisi Ke 2*. Bekasi: Gratama Publising.
- Winarto, Hari. 2011. "Strategi Pemasaran" Majalah Ilmiah Ekonomika.
- Yuliani, W. (2018). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling*. Quanta, 2(2), 83-91.

