

Strategi Usaha Rumah Makan Cahaya Minang Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di Kabupaten Wakatobi

Nur Mala. S¹

Sekolah Tinggi Agama (STAI) Wakatobi

nurmalastaiwakatobi@gmail.com

La Ode Aslan²

Sekolah Tinggi Agama (STAI) Wakatobi

laodeaslansatiwakatobi@gmail.com

Mansur Tanjung³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah

Tanjungmansur@yahoo.co.id

Mhd. Shafwan Koto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah

mhd.shafwankoto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui Strategi rumah makan cahaya minang dalam menarik minat konsumen di Kabupaten Wakatobi (2) Untuk mengetahui persaingan usaha rumah makan Cahaya Minang di kabupaten Wakatobi (3) Untuk mengetahui strategi usaha rumah makan cahaya minang dalam menghadapi persaingan usaha di kabupaten Wakatobi Menurut Ekonomi Syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode (*field research*) yaitu penelitian yang berlangsung berhubungan dengan obyek yang diteliti. Dalam hal ini analisa data yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif, yaitu analisa yang menggambarkan keadaan amu status fenomena dengan kata-kata atau kalimat, kemudian dipssahkan menurut kategorinya untuk memperoleh kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Cahaya Minang meliputi strategi (marketing mix) pelayanan, produk, harga, dan promosi. Strategi pelayanan dilakukan dengan mengutamakan keramahan, ketepatan penyajian makanan, dan kenyamanan tempat. Strategi produk difokuskan pada keaslian cita rasa Minang dan konsistensi kualitas makanan. Strategi harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal dan wisatawan tanpa mengurangi kualitas. Strategi promosi dilakukan secara sederhana, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial. Rumah Makan Cahaya Minang menerapkan strategi pelayanan yang baik, menjaga kualitas rasa makanan, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis untuk menarik konsumen. Dalam menghadapi persaingan, rumah makan ini tetap menjaga etika bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam menjalankan usahanya.

Kata Kunci

Strategi Usaha, Persaingan Usaha, Ekonomi Syariah, Rumah Makan Cahaya Minang

PENDAHULUAN

Perkembangan industri Rumah Makan di Kabupaten Wakatobi, yang dikenal dengan

keindahan alam bawah lautnya dan potensi pariwisata yang tinggi, telah mengalami kemajuan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Melihat besarnya jumlah wisatawan dan pertumbuhan ekonomi lokal telah menyebabkan meningkatnya permintaan akan fasilitas kuliner yang berkualitas.

Persaingan yang ketat disektor Rumah Makan memerlukan strategi bisnis yang efektif dan inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Aspek-aspek seperti kualitas makanan, pelayanan, harga, dan pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan. Rumah Makan Cahaya Minang harus mampu membedakan diri dari kompetitor melalui pendekatan yang tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih luas seperti etika bisnis dan tanggung jawab sosial. Dalam hal ini, prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat menawarkan panduan berharga dalam merumuskan strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan keberlanjutan.

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan bersaing secara baik. Islam mengajarkan untuk menghormati dan memperlakukan pelanggan seperti seorang raja. Penjual harus melayani pelanggan dengan membantunya dengan penuh keikhlasan. Selain dalam segi ruangan dan tempat makan, pelayanan penyajian makanan terlalu lama membuat konsumen kurang nyaman. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

Kaitannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Cahaya Minang untuk menarik pelanggan adalah dengan memperkenalkan lokasinya kepada masyarakat dari segi menu yang disediakan, fasilitas, maupun dari segi pelayanan, kenyamanan dan lain sebagainya. Dengan tujuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa usaha Rumah Makan yang serupa dengan Rumah Makan Cahaya Minang juga melakukan pemasaran produknya sendiri demi mencapai tujuan yang sama. Oleh karena itu, Rumah Makan Cahaya Minang mempunyai strategi dalam menjalankan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Rumah Makan Cahaya Minang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman, Wanci, Wangi-Wangi Selatan Kabupaten Wakatobi. Rumah Makan Cahaya Minang merupakan Rumah Makan yang ramai pengunjung karena berdasarkan observasi penulis, yang membedakan strategi Rumah Makan Cahaya Minang dari pesaingnya adalah kualitas dan keaslian makanan yang menyajikan hidangan yang autentik dan berkualitas tinggi, serta mempertahankan resep tradisional minang. Rumah Makan Cahaya Minang berada dalam wilayah yang cukup strategis, nyaman dan menyenangkan.

Rumah Makan Cahaya Minang juga mengutamakan pelayanan yang ramah dan cepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang datang melakukan pemesanan menu yang diberikan oleh karyawan. Rumah makan Cahaya Minang memiliki tempat parkir yang cukup luas sehingga pembeli yang membawa mobil bisa memarkir kendaraannya dengan rapi dan tidak mengganggu kendaraan lainnya yang sedang mengemudi di jalan raya mengingat tempat yang strategis berada di depan jalan raya. Dengan melakukan strategi tersebut, Rumah Makan Cahaya Minang membedakan dirinya dengan pesaingnya.

LANDASAN TEORI

Strategi Usaha Rumah Makan Cahaya Minang

Konsep Strategi

Strategi umumnya didefinisikan sebagai sebuah rencana aksi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menghadapi tantangan dan peluang di lingkungan eksternal. Strategi dapat dipandang sebagai sebuah rencana aksi yang melibatkan identifikasi tujuan utama organisasi serta langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapainya.

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dan mencapai target pasar. Strategi ini mencakup analisis pasar, penentuan target audiensi, penentuan keunggulan kompetitif, dan implementasi berbagai alat pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi distribusi. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan kesadaran merek.

Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, persaingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan ialah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berlomba memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.

Usaha didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber-sumber daya yang dimiliki suatu kegiatan produksi menghasilkan barang dan jasa yang bisa dipasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan atau pengembalian hasil. Yang menghasilkan barang dan jasa yang bisa dipasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan atau pengembalian hasil. Keunggulan bersaing adalah strategi dalam menentukan keunggulan perusahaan lain.

Strategi Usaha Rumah Makan Cahaya Minang Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di Kabupaten Wakatobi Menurut Ekonomi Syariah

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip dan ajaran Islam, terutama yang terdapat dalam Al-Quran dan hadis. Persaingan dalam Islam harus mematuhi etika bisnis yang ditentukan oleh syariat. Etika ini mencakup larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan praktik tidak adil lainnya. Persaingan yang sehat dalam bisnis Islam diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang adil dan sejahtera bagi semua pihak yang terlibat.

Rumah Makan Cahaya Minang menghadapi persaingan di Kabupaten Wakatobi dengan menerapkan strategi bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberkahan dan keadilan bagi semua pihak yang terlibat. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah menjaga kualitas produk dan layanan. Dalam ekonomi syariah, menjaga kualitas merupakan bentuk tanggung jawab moral yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan halal, thayyib (baik), dan bermanfaat bagi konsumen.

Selain itu, Cahaya Minang juga menekankan pentingnya transaksi yang jujur dan transparan. Rumah Makan ini juga mengintegrasikan konsep tanggung jawab sosial (CSR). Menurut ekonomi syariah, praktik CSR adalah bagian dari kewajiban moral seorang pengusaha yang sukses, untuk memberikan manfaat tidak hanya bagi dirinya sendiri tetapi juga bagi masyarakat luas.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Cahaya Minang dalam menghadapi persaingan bisnis di Kabupaten Wakatobi menunjukkan bagaimana nilai-nilai ekonomi syariah dapat diintegrasikan ke dalam praktik bisnis modern. Dengan menyeimbangkan antara pencapaian keuntungan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, Cahaya Minang tidak hanya berhasil mempertahankan kelangsungan usahanya, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan perekonomian lokal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneliti populasi atau sampel yang diambil. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 1 manajer, 4 karyawan, dan 5 Pelanggan Rumah Makan Cahaya Minang di Kabupaten Wakatobi. Teknik pengolahan data melalui beberapa tahapan, diantaranya: editing, classifying, verifying, analyzing, dan concluding. Untuk menguji tingkat kredibilitas dan keabsahan data, menggunakan teknik triangulasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Usaha Rumah Makan Cahaya Minang Di Kabupaten Wakatobi Produk

Dalam menjalankan bisnis di bidang kuliner diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu strategi usaha yang dilakukan di rumah makan Cahaya Minang sudah cukup bagus, hal ini dapat dilihat dari jumlah produk rumah makan Cahaya Minang

yang banyak diminati oleh masyarakat baik masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber bernama bapak Visco Ditama yang mengatakan bahwa :

“Cukup banyak produk yang di jual disini, seperti nasi ayam, nasi rendang, nasi gulai, nasi paru, nasi ikan, nasi babat dan aneka makanan lainnya minurnanya juga banyak.” (Hasil Wawancara Dengan Bapak Visco Ditama Pemilik Rumah Makan Cahaya Minang Di Wakatobi, 25 Februari 2025).

Dapat disimpulkan bahwa pemilik menyatakan Rumah Makan Cahaya Minang, menawarkan beragam pilihan menu, terutama makanan beragam nasi dengan berbagai lauk khas Minang, seperti nasi ayam, nasi rendang, nasi gulai, nasi paru, nasi ikan, dan nasi babat.

Strategi menjaga kualitas rasa, harga yang bersaing, serta kenyamanan tempat makan menjadi kunci daya saing Rumah Makan Cahaya Minang di Wakatobi. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber bernama bapak Visco Ditama yang mengatakan bahwa :

“Iya, karena kami selalu menjaga kualitas rasa, harga terjangkau, dan inovasi menu agar menarik lebih banyak pelanggan.” (Hasil Wawancara Dengan Bapak Visco Ditama Selaku Pemilik Rumah Makan Cahaya Minang, 25 Februari 2025).

Berdasarkan jawaban pemilik rumah makan Cahaya Minang, dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan mampu menarik lebih banyak konsumen karena adanya kombinasi antara kualitas rasa, harga yang terjangkau, dan inovasi menu. Pendapat yang disampaikan oleh bapak Visco Ditama selaku pemilik rumah makan Cahaya Minang diperkuat dengan jawaban yang diberikan oleh bapak Jaka Sanjaya selaku karyawannya, ia mengatakan bahwa :

“Iya karena rasa khas, porsi memuaskan, pelayanan ramah, dan kebersihan terjaga menarik lebih banyak konsumen.” (Hasil Wawancara Dengan Bapak Jaka Sanjaya Selaku Karyawan Rumah Makan Cahaya Minang 26 Februari 2025).

Berdasarkan jawaban dari karyawan rumah makan Cahaya Minang, dapat disimpulkan bahwa daya tarik utama restoran ini bagi konsumen terletak pada beberapa faktor penting. Rasa khas yang ditawarkan menjadi nilai unggulan yang membedakan dari pesaing. Selain itu, porsi makanan yang memuaskan memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan.

Harga

Harga dirancang agar terjangkau oleh kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas. Sehingga hargapun bervariasi sesuai segmen yang dituju. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama bapak Visco Ditama selaku pemilik rumah makan, ia mengatakan bahwa:

“Tentu, dalam menetapkan harga makanan di Rumah Makan Cahaya Minang, kami mempertimbangkan beberapa hal. Pertama, kami melihat harga bahan baku di pasar. Jika harga bahan baku naik, kami harus menyesuaikan harga, tetapi tetap berusaha agar pelanggan tidak merasa keberatan. Kedua, kami juga melihat harga dari rumah makan lain di sekitar Wakatobi. Kami ingin harga kami tetap kompetitif tetapi tetap mengutamakan kualitas makanan dan layanan yang kami berikan.” (Hasil Wawancara Dengan Bapak Visco Ditama selaku Karyawan Rumah Makan Cahaya Minang, 26 Februari 2025).

Pendapat yang disampaikan oleh bapak Visco Ditama selaku pemilik rumah makan Cahaya Minang diperkuat dengan jawaban yang diberikan oleh bapak Jaka Sanjaya selaku karyawan, ia mengatakan bahwa :

“Saya melihat bahwa harga makanan di sini cukup terjangkau untuk pelanggan. Bos kami selalu berusaha menyesuaikan harga dengan biaya operasional, seperti harga bahan baku dan ongkos tenaga kerja. Selain itu, kami sering mendapat masukan dari pelanggan mengenai harga, dan jika ada banyak keluhan, Bos saya biasanya akan

mempertimbangkan kembali kebijakan harga agar tetap sesuai dengan daya beli masyarakat.” (Hasil Wawancara Dengan Bapak Jaka Sanjaya Sekaku Karyawan Rumah Makan Cahaya Minang, 26Februari 2025).

Berdasarkan yang disampaikan oleh karyawan Rumah Makan Cahaya Minang, bahwa strategi penetapan harga di Rumah Makan Cahaya Minang dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya operasional dan daya beli pelanggan. Jawaban yang diberikan oleh pemilik dan karyawan selaras dengan yang disampaikan oleh Fardiman Selaku Konsumen, ia mengatakan bahwa :

“Menurut saya, harga makanan di Rumah Makan Cahaya Minang sebanding dengan kualitas yang diberikan. Meskipun ada rumah makan lain dengan harga lebih murah, saya tetap memilih makan di sini karena rasa makanannya enak dan pelayanannya baik. Dan harga makanan disini tidak berubah secara dratis.” (Hasil Wawancara Dengan Bapak Fardiman Selaku Konsumen Rumah Makan Cahaya Minang, 1 Maret 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan dapat dipahami bahwa strategi penetapan harga di Rumah Makan Cahaya Minang mempertimbangkan harga bahan baku, harga kompetitor, serta daya beli pelanggan.

Rumah Makan Cahaya Minang menerapkan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan daya beli masyarakat, sehingga harga yang ditawarkan dapat dikategorikan sebagai harga yang terjangkau. Kebijakan ini bertujuan untuk memastikan bahwa berbagai lapisan masyarakat dapat menikmati hidangan yang disediakan tanpa mengorbankan kualitas dan cita rasa khas masakan Minang.

Promosi

Rumah makan pelangi memakai media sosial dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sebagai sarana untuk memudahkan melakukan promosi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Visco Ditama selaku pemilik rumah makan Cahaya Minang yang mengatakan bahwa:

“Kami melakukan promosi dengan berbagai cara. Salah satunya adalah melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, di mana kami membagikan menu dan promo kepada pelanggan. Selain itu, kami juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut karena banyak pelanggan yang merekomendasikan rumah makan kami kepada orang lain. (Hasil Wawancara Dengan Bapak Visco Ditama Selaku Pemilik Rumah Makan Cahaya Minang, 25 Februari 2025).

Kesimpulan dari jawaban pemilik Rumah Makan Cahaya Minang adalah bahwa promosi dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp serta promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, pemilik juga menggunakan strategi diskon atau paket khusus untuk menarik pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan lebih banyak mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan serta pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Dari wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Cahaya Minang sudah cukup efektif dalam menghadapi persaingan, terutama melalui promosi dari mulut ke mulut dan media sosial. Hal ini terbukti dengan banyaknya pelanggan yang datang karena rekomendasi dan ulasan positif. Namun, beberapa pihak, terutama karyawan dan pelanggan, menyarankan agar promosi lebih ditingkatkan, misalnya dengan memperluas jangkauan media sosial, menggunakan iklan digital, atau bekerja sama dengan aplikasi pesan antar. Dengan peningkatan strategi promosi, Rumah Makan Cahaya Minang berpotensi untuk lebih unggul dalam persaingan di Wakatobi.

Tempat

Dalam menjalankan usahanya, Cahaya Minang tidak hanya mengandalkan cita rasa masakan, tetapi juga mempertimbangkan faktor lokasi sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Pemilihan tempat yang strategis menjadi salah satu kunci dalam menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing di Wakatobi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan bapak Visco Ditama selaku

pemilik rumah makan Cahaya Minang, ia mengatakan bahwa :

“Lokasi rumah makan ini sangat strategis karena berada di area yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan wisatawan. Letaknya di pinggir jalan utama membuatnya terlihat oleh banyak orang yang melintas, sehingga lebih mudah menarik pelanggan baru. Selain itu, dekatnya lokasi dengan pusat aktivitas masyarakat juga membantu meningkatkan jumlah pelanggan, terutama saat jam makan siang dan sore.” (Hasil Wawancara Dengan Bapak Visco Ditama Selaku Pemilik Rumah Makan Cahaya Minang, 25 Februari 2025)

Pemilik meyakini bahwa lokasi Rumah Makan Cahaya Minang memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Letaknya yang strategis di pinggir jalan utama membuatnya mudah terlihat oleh orang yang melintas, sehingga membantu menarik pelanggan baru. Selain itu, lokasi yang dekat dengan perkantoran dan pusat aktivitas masyarakat menjadi keuntungan tersendiri, terutama saat jam makan siang dan sore, ketika banyak orang mencari tempat makan yang praktis dan mudah dijangkau. Dengan akses yang mudah bagi masyarakat lokal maupun wisatawan, lokasi ini menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan dan daya saing rumah makan di tengah persaingan bisnis kuliner di Wakatobi.

Karyawan juga melihat bahwa suasana yang bersih dan pelayanan yang ramah membuat pelanggan lebih senang dan cenderung kembali. Dengan menciptakan lingkungan yang menyenangkan, Rumah Makan Cahaya Minang dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan pelanggan setia. Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan bapak Visco Ditama pemilik rumah makan cahaya minang, ia mengatakan bahwa :

“Tentu, kami sangat memperhatikan kebersihan karena itu bagian dari pelayanan yang baik. Setiap hari, sebelum dan sesudah operasional, area makan, dapur, dan peralatan selalu dibersihkan. Meja dan kursi juga kami lap secara rutin agar tetap higienis. Selain itu, kami memastikan tempat sampah selalu dibuang secara berkala agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan. Kami juga menekankan kepada karyawan untuk menjaga kebersihan pakaian dan area kerja mereka.” (Hasil Wawancara Dengan Bapak Visco Ditama Selaku Pemilik Rumah Makan Cahaya Minang, 25 Februari 2025).

Kebersihan merupakan bagian penting dari pelayanan di Rumah Makan Cahaya Minang. Untuk menjaga standar kebersihan, area makan, dapur, dan peralatan selalu dibersihkan sebelum dan sesudah operasional. Meja dan kursi rutin dilap agar tetap higienis, serta tempat sampah dibuang secara berkala agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan. Selain itu, pemilik juga menekankan pentingnya kebersihan pribadi karyawan, termasuk menjaga kerapian pakaian dan kebersihan area kerja, guna menciptakan lingkungan makan yang nyaman dan sehat bagi pelanggan.

Persaingan Usaha Rumah Makan Cahaya Minang Di Kabupaten Wakatobi Ancaman Pendatang Baru

Persaingan usaha adalah kondisi di mana berbagai pelaku bisnis berupaya untuk memperoleh keuntungan dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih baik, lebih murah, atau lebih inovatif dibandingkan pesaingnya. Dalam menghadapi persaingan usaha, strategi peningkatan kualitas produk dan layanan menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan serta menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Visco Ditama selaku pemilik rumah makan Cahaya Minang, ia mengatakan bahwa:

“Kami terus meningkatkan kualitas makanan dan kenyamanan tempat agar pelanggan tetap memilih makan di sini. Salah satu cara yang kami lakukan adalah memperbaiki fasilitas rumah makan, seperti menambah tempat duduk dan menjaga kebersihan lebih maksimal. Selain itu, kami juga berusaha menyesuaikan harga dengan daya beli pelanggan. Dengan memberikan pengalaman makan yang baik, kami yakin pelanggan akan tetap datang meskipun ada banyak pesaing baru.” (Hasil Wawancara Dengan Bapak Visco Ditama Selaku Pemilik Rumah Makan Cahaya Minang, 25 Februari 2025)

Rumah Makan Cahaya Minang menekankan bahwa langkah utama dalam menghadapi persaingan baru adalah dengan meningkatkan kualitas makanan dan kenyamanan tempat. Upaya

yang dilakukan meliputi perbaikan fasilitas, menjaga kebersihan secara maksimal, serta menyesuaikan harga dengan daya beli pelanggan agar tetap kompetitif. Dengan memberikan pengalaman makan yang baik dan suasana yang nyaman, pemilik yakin bahwa pelanggan akan tetap memilih Cahaya Minang meskipun ada banyak pesaing baru. Strategi ini diharapkan dapat menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru.

Persaingan Di Antara Pesaing Yang Ada

Rumah Makan Cahaya Minang memiliki keunggulan dalam produk dan layanan yang membedakannya dari pesaing. Dari segi produk, rumah makan ini menyajikan masakan Padang dengan cita rasa autentik, menggunakan bumbu khas yang kaya rempah serta bahan-bahan berkualitas. Selain itu, variasi menu yang beragam memenuhi selera berbagai pelanggan. Dari segi layanan, Cahaya Minang dikenal dengan pelayanan yang ramah dan cepat, sesuai dengan prinsip kepuasan pelanggan dalam Islam. Konsep penyajian hidangan secara langsung di meja pelanggan juga memberikan pengalaman makan yang lebih praktis dan nyaman. Kombinasi kualitas rasa dan pelayanan ini menjadikan Cahaya Minang memiliki daya saing yang kuat di Wakatobi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Visco Ditama selaku pemilik rumah makan Cahya Minang, ia mengatakan bahwa:

"Kami selalu menjaga cita rasa masakan Minang dengan bumbu khas yang kami racik sendiri. Selain itu, bahan-bahan yang kami gunakan selalu segar dan berkualitas. Dari segi layanan, kami berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan. Kami juga memberikan variasi menu yang lebih lengkap dibandingkan rumah makan lain di sekitar sini, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan." (Hasil Wawancara Dengan Bapak Visco Ditama Selaku Pemilik Rumah Makan Cahaya Minang, 25 Februari 2025)

Keunggulan utama terletak pada cita rasa autentik yang dihasilkan dari racikan bumbu khas dan penggunaan bahan-bahan segar. Selain itu, layanan yang cepat dan ramah menjadi prioritas dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Dengan variasi menu yang lebih lengkap dibandingkan pesaing, Cahaya Minang berusaha memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan, sehingga tetap menjadi pilihan utama di tengah persaingan.

Untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan, Rumah Makan Cahaya Minang menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif. Pertama, mereka menjaga kualitas rasa dan konsistensi dalam setiap hidangan, sehingga pelanggan selalu mendapatkan pengalaman makan yang memuaskan. Kedua, mereka menerapkan pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai dengan prinsip Islam, seperti kejujuran dalam transaksi dan menjaga kebersihan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Visco Ditama selaku pemilik rumah makan Cahya Minang, ia mengatakan bahwa:

"Kami fokus utama pada menjaga kualitas makanan dan rasa yang sudah jadi ciri khas kami. Kami juga selalu berusaha dekat sama pelanggan dengar masukan mereka, kenal sama kebutuhan mereka, jadi tiap kali datang mereka merasa dihargai. Semua itu kami lakukan supaya pelanggan nyaman dan selalu balik lagi." (Hasil Wawancara Dengan Bapak Visco Ditama Selaku Pemilik Rumah Makan Cahaya Minang, 25 Februari 2025)

Strategi utama dalam mempertahankan pelanggan adalah menjaga kualitas rasa makanan dan memberikan pengalaman yang nyaman. Selain itu, pendekatan yang lebih personal, seperti mengenali pelanggan tetap dan mendengar masukan mereka, menjadi cara efektif agar pelanggan merasa dihargai. Dengan cara ini, Cahaya Minang bisa terus bersaing dan membuat pelanggan setia meskipun banyak rumah makan lain bermunculan.

Kekuatan Tawar Menawar Konsumen

Kekuatan tawar-menawar Konsumen merupakan kemampuan pelanggan dalam memengaruhi harga, kualitas, dan layanan yang diberikan oleh penjual. Kekuatan tawar-menawar Konsumen di Rumah Makan Cahaya Minang tergolong rendah karena harga makanan sudah ditetapkan secara

standar. Pelanggan cenderung menerima harga yang ditawarkan, dan negosiasi jarang terjadi kecuali untuk Konsumenan dalam jumlah besar atau pelanggan tetap yang telah menjalin hubungan baik dengan pemilik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Visco Ditama selaku pemilik rumah makan Cahya Minang, ia mengatakan bahwa:

“Ada beberapa pelanggan yang kadang mencoba menawar harga, terutama kalau beli dalam jumlah banyak atau sering makan di sini. Tapi kami sudah menetapkan harga yang wajar sesuai dengan porsi dan kualitas makanan. Kalau untuk pelanggan tetap atau pesanan dalam jumlah besar, biasanya kami beri sedikit kelonggaran atau bonus, tapi tetap dalam batas yang wajar.” (Hasil Wawancara Dengan Bapak Visco Ditama Selaku Pemilik Rumah Makan Cahaya Minang, 25 Februari 2025).

Pemilik menyadari bahwa ada pelanggan yang mencoba menawar harga, terutama jika mereka membeli dalam jumlah besar atau sering makan di sini. Namun, harga sudah ditetapkan dengan wajar sesuai kualitas dan porsi makanan. Sebagai gantinya, untuk pelanggan tetap atau pesanan dalam jumlah besar, rumah makan lebih memilih memberikan bonus tambahan seperti ekstra nasi atau lauk, daripada menurunkan harga secara langsung. Hal ini dilakukan agar tetap menjaga keuntungan usaha tanpa mengecewakan pelanggan.

Strategi Usaha Rumah Makan Cahaya Minang Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di Kabupaten Wakatobi Menurut Ekonomi Syariah

Dalam ekonomi syariah, prinsip kejujuran (*ash-shidq*) dan keterbukaan (*at-tasharruf bil ma'ruf*) merupakan aspek penting dalam setiap aktivitas bisnis, termasuk dalam penentuan harga. Islam mengajarkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan penuh kejujuran, tanpa ada unsur penipuan, kecurangan, atau ketidakjelasan yang dapat merugikan salah satu pihak. Selain itu, harga yang ditetapkan harus adil dan transparan agar tidak menimbulkan ketidakpuasan atau ketidakadilan dalam perdagangan. Rumah Makan Cahaya Minang menerapkan prinsip ini dalam beberapa aspek bisnisnya, terutama dalam menentukan harga makanan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Visco Ditama selaku pemilik rumah makan Cahya Minang, ia mengatakan bahwa :

“Kami selalu berusaha menetapkan harga makanan dengan jujur dan transparan. Kami menghitung harga berdasarkan biaya bahan baku, tenaga kerja, dan keuntungan yang wajar. Kami tidak menaikkan harga secara tiba-tiba tanpa alasan yang jelas. Selain itu, daftar harga kami juga selalu terpampang di depan restoran agar pelanggan bisa mengetahuinya sebelum membeli.” (Hasil Wawancara Dengan Bapak Visco Ditama Selaku Pemilik Rumah Makan Cahaya Minang, 25 Februari 2025)

Hasil wawancara dengan pemilik, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Cahaya Minang menerapkan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam penentuan harga makanan dengan memastikan harga ditentukan secara adil, berdasarkan biaya bahan baku, tenaga kerja, dan keuntungan yang wajar. Semua harga dicantumkan secara jelas di menu agar pelanggan tidak merasa tertipu atau bingung. Selain itu, jika ada kenaikan harga, pemilik selalu memberi tahu pelanggan terlebih dahulu, sehingga tidak ada unsur gharar atau ketidakpastian. Prinsip ekonomi syariah diterapkan dengan menghindari praktik penipuan dan ketidakjelasan dalam transaksi, sehingga bisnis berjalan dengan jujur dan berkah.

Hasil wawancara dari pemilik dan karyawan dapat disimpulkan bahwa Sistem penggajian di Rumah Makan Cahaya Minang sudah sesuai dengan prinsip keadilan dalam ekonomi syariah. Gaji diberikan tepat waktu, sesuai kesepakatan awal, dan tanpa potongan yang merugikan. Selain itu, ada tambahan bonus dan pembayaran lembur bagi karyawan yang bekerja lebih. Hal ini mencerminkan prinsip Islam dalam memberikan hak pekerja dengan adil, transparan, dan tanpa penundaan, sehingga karyawan merasa dihargai dan termotivasi dalam bekerja.

PEMBAHASAN

Strategi Usaha Rumah Makan Cahaya Minang Di Kabupaten Wakatobi

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bisnis yang diterapkan oleh Rumah Makan Cahaya

Minang dalam menghadapi persaingan di Wakatobi adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang diterapkan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Melalui strategi ini, Cahaya Minang tidak hanya berusaha meningkatkan daya saingnya di pasar, tetapi juga memastikan bahwa praktik bisnisnya sesuai dengan ajaran Islam, yang mengedepankan kehalalan, keadilan, dan keberkahan dalam setiap transaksi bisnis.

Persaingan Usaha Rumah Makan Cahaya Minang Di Kabupaten Wakatobi

Persaingan usaha semakin ketat seiring bertambahnya jumlah rumah makan di Wakatobi. Persaingan merupakan faktor yang tidak dapat dihindari, termasuk bagi Rumah Makan Cahaya Minang di Wakatobi. Berdasarkan hasil penelitian, persaingan usaha yang dihadapi oleh Cahaya Minang dapat dianalisis melalui tiga aspek utama, yaitu ancaman pendatang baru, persaingan di antara pesaing yang ada, dan kekuatan tawar-menawar pembeli. Ketiga faktor ini mempengaruhi strategi bisnis yang diterapkan oleh Cahaya Minang agar tetap bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Strategi Usaha Rumah Makan Cahaya Minang Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di Kabupaten Wakatobi

Persaingan usaha di bidang kuliner semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah rumah makan di Wakatobi. Cahaya Minang menghadapi berbagai tantangan dari pendatang baru, pesaing lama, serta meningkatnya daya tawar pelanggan. Untuk tetap bertahan dan berkembang, strategi usaha yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga berlandaskan prinsip ekonomi syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, transparansi, serta keberkahan dalam usaha. Berdasarkan hasil penelitian, Cahaya Minang menerapkan tiga strategi utama dalam menghadapi persaingan, yaitu strategi diferensiasi produk dan layanan, strategi harga yang adil dan kompetitif, serta strategi pemasaran berbasis etika Islam.

KESIMPULAN

Strategi Produk : Cahaya Minang mempertahankan keaslian cita rasa masakan Minang, memilih bahan baku yang halal dan thayyib, serta menjaga kualitas dan konsistensi rasa. Hal ini sesuai dengan prinsip masalah dalam ekonomi Islam yang menekankan manfaat bagi konsumen. Strategi Harga: Penetapan harga dilakukan dengan prinsip keadilan, menghindari gharar (ketidakpastian) dan ikhtikar (penimbunan), serta menawarkan harga yang kompetitif tanpa merugikan pelanggan maupun usaha. Strategi Tempat : Lokasi strategis dan fasilitas yang nyaman meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan. Strategi ini mencerminkan taysir al-mu'amalat (kemudahan dalam transaksi) dalam Islam. Strategi Promosi: Promosi dilakukan dengan pendekatan word of mouth, penggunaan media sosial, serta keterlibatan dalam acara komunitas. Promosi dilakukan dengan kejujuran (*shidq*) tanpa manipulasi atau informasi yang menyesatkan. Dalam menghadapi persaingan usaha, Cahaya Minang tetap bertahan melalui strategi diferensiasi produk dan layanan, strategi harga yang adil dan kompetitif, serta strategi pemasaran berbasis etika Islam. Prinsip *fastabiqul khairat* (berlomba-lomba dalam kebaikan) menjadi landasan dalam menjalankan usaha secara sehat dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen strategis*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Alma, B. (2019). *Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angrosino, M. (2020). *Doing ethnography and observational research*. Long Angeles: Sage.
- Antonio, M. S. (2019). *Bank Islam: Teori dan praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Aprizal. (2018). *Orientasi pasar dan keunggulan bersaing (Studi kasus penjualan komputer)*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Ashshofa, B. (2004). *Metodologi penelitian hukum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wakatobi. (2023). *Statistik pariwisata Wakatobi*. Wakatobi: BPS.
- Barney, J. B., et al. (2020). *Manajemen strategis dan keunggulan bersaing: Konsep dan kasus*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2021). *Desain penelitian kualitatif, kuantitatif, dan metode campuran*. Los Angeles: Sage Publications.
- Emiriyani, W. O. (2021). *Peran guru PAI dalam meningkatkan kemampuan baca tulis Al-Qur'an siswa kelas V di SDN 2 Pongo Kabupaten Wakatobi* (Skripsi, Program Studi PAI, Wakatobi).
- Febria, R. I. (2023). *Strategi persaingan usaha rumah makan di kawasan Tejo Agung Metro Timur dalam perspektif marketing syariah* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro).
- Fitriyani, A. (2022). *Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha* (Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang).
- Gitosudarmo, I. (2020). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan, A. (2021). *Strategi bisnis dalam menghadapi persaingan*. Jakarta.
- Hamid, Y. (2021). *Kejujuran dalam bisnis menurut Al-Qur'an dan Hadis*. Yogyakarta: UII Press.
- Harahap, S. (2009). *Membentuk entrepreneur Muslim*. Solo: Baryatussalah Art.
- Harahap, S. S. (2021). *Manajemen rantai pasok halal*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hendra, I. (2024). Tantangan dan strategi persaingan di industri restoran. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Ismail, M. (2024). Prinsip ekonomi Islam dalam praktik bisnis. *Al-Iqtisad: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Johan, S. (2011). *Studi kelayakan pengembangan bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahan*. Jakarta: PT Pantja Cemerlang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Jakarta: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Leonardus, S. (2012). *Kewirausahaan: Teori, praktik dan kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Manan, A. (2018). *Teori dan praktek ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Marbun, B. N. (2003). *Kamus manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mintzberg, H. (2021). *The strategist: Jadilah pimpinan yang dibutuhkan bisnis Anda*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Mubarok, A. (2022). *Inovasi dalam bisnis syariah*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Muhammad, M. (2020). *Prinsip halal dan thayyib dalam bisnis syariah*. Jakarta: Pustaka Al-Hidayah.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan*.
- Nova, R. S. (2020). *Strategi pemasaran UMKM rumah makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Metro.
- Philip, K. (2020). *Marketing management*. Jakarta: Prenhallindo.
- Porter, M. E. (2020). *Strategi bersaing: Teknik untuk menganalisis industri dan pesaing*. New York: Free Press.
- Quraish Shihab, M. (2022). *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan peran wahyu dalam kehidupan*. Jakarta: Mizan.
- Rahim, E. (2020). *Manajemen dan etika bisnis*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku ajar manajemen strategi: Teori dan aplikasi*. Sleman: Deepublish.
- Saifudin, A. (2019). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sedarmayanti. (2020). *Manajemen strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Singaribun, M., & Effendi, S. (2021). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solihin, I. (2019). *Manajemen strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sudjana, N., & Ibrahim, R. (2002). *Proposal penelitian di perguruan tinggi*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2020). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

-
- Sutrisno, H. (2001). *Metodologi research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swasta, B., & Handoko, T. H. (2021). *Pengantar bisnis modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, B. (2020). *Manajemen strategis: Konsep, proses, dan implementasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanjung, H., et al. (2023). *Corporate social responsibility dalam perspektif ekonomi Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliana, L., et al. (2022). *Strategi pemasaran restoran: Studi kasus pada restoran syariah*. Malang: Bina Ilmu.
- Yusuf, H. (2021). *Kejujuran dalam bisnis menurut Al-Qur'an dan Hadis*. Yogyakarta: UII Press.
- Zeithaml, V. A., et al. (2022). *Menyediakan layanan berkualitas: Menyeimbangkan persepsi dan ekspektasi konsumen*. Free Press.