

Pelaksanaan Manajemen Promosi D'besto Cabang Dharmasraya Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Syari'ah

Ferawati

Institut Agama Islam Yasni Bungo
e-mail: ferawati96@gmail.com

Ujang Ruhyat Syamsoni

Institut Agama Islam Yasni Bungo
e-mail: kangujangtea88@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan manajemen promosi yang dilakukan oleh D'besto cabang Dharmasraya dan mengetahui bagaimana tinjauan manajemen syari'ah terhadap pelaksanaan manajemen promosi yang dilakukan oleh D'besto cabang Dharmasraya. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Penulisan ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang kemudian dianalisis dengan metode analisa deskripsif kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dapat disimpulkan bahwa Pelaksanaan manajemen promosi yang dilakukan oleh D'besto cabang Dharmasraya adalah dengan melalui bauran promosi yang terdiri dari: pertama, *advertising* (periklanan) menggunakan brosur, *billboard* (papan iklan), dan *packaging* (pengemasan). Kedua, *Public relations* (hubungan masyarakat) melalui radio dan media sosial facebook, instagram dan twitter. Ketiga, *Sales promotions* (promosi penjualan) dengan cara memberikan potongan harga (*discount*) untuk menu makanan dan minuman tertentu kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu, seperti hari raya idul fitri atau ramadhan. Tinjauan manajemen syari'ah terhadap pelaksanaan manajemen promosi yang dilakukan oleh D'besto cabang Dharmasraya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen syari'ah dengan memenuhi sembelah poin yaitu: Taqwa, *Shidq* (jujur), *Al-'Adl* (adil), *Khidmah* (pelayanan yang baik), tepat janji, *Al-Amanah* (dapat dipercaya), *Khusnudz Dzann* (berbaik sangka), sportif/fair dan tidak ada *risywah* (suap).

Kata kunci: Manajemen, Promosi, dan Manajemen Syari'ah

Abstract

This study aims to find out how the implementation of promotion management carried out by D'besto Dharmasraya branch and to find out how sharia management reviews the implementation of promotion management carried out by D'besto Dharmasraya branch. This type of research is descriptive qualitative. This writing uses field research,

namely by going directly to the research location. Data collection techniques by observation, interviews, and documentation. The data from this study consisted of primary data and secondary data which were then analyzed using qualitative descriptive analysis methods. The results of the research obtained in the field can be concluded that the implementation of promotional management carried out by D'besto Dharmasraya branch is through a promotional mix consisting of: first, advertising using brochures, billboards (advertising boards), and packaging. Second, public relations (public relations) through radio and social media facebook, instagram and twitter. Third, Sales promotions by providing discounts for certain food and beverage menus to consumers at certain times, such as Eid al-Fitr or Ramadan. Shari'ah management review of the implementation of promotional management carried out by D'besto Dharmasraya branch is in accordance with the principles of shari'ah management by fulfilling nine points, namely: Taqwa, Shidq (honest), Al-'Adl (fair), Khidmah (good service), right on promise, Al-Amanah (trustworthy), Khusnudz Dzann (kind thought), sportsmanship / fair and no bribes.

Keywords: management, promotion, and Sharia management

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.¹ Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh swastha dalam Jogiyanto yang mendefinisikan strategi dengan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strateginya.²

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan tersendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tertinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut. Fungsi pemasaran adalah pengembangan produk jika produk yang telah beredar sebelumnya sudah pada masa penurunan maka untuk menghindari produk tersebut hilang di pasaran dengan pemasaran kita mencoba membuat atau menambah fungsi produk tersebut sesuai dengan perkembangan suatu bisnis.

¹ Douglas W. Foster, *Manajemen Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 10.

²Jogiyanto H.M. *Analisis dan Desain Sistem informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktik Aplikasi Bisnis* (Yogyakarta: Andi Publishing, 2019), h. 8.

Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk atau jasa bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan agar dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.³ Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Semakin berkembangnya zaman, banyak pelaku usaha memunculkan banyak ide-ide kreatif dalam meluncurkan produk-produk yang menarik. Salah satunya adalah usaha kuliner yang saat ini cukup berkembang pesat. Pelaku usaha kuliner jelas tidak hanya mementingkan tampilan dari produknya tetapi juga mengutamakan kualitas dari produk mereka. Makanan dan minuman yang bercita rasa tinggi dengan tampilan yang menarik perhatian akan menimbulkan rasa ingin tahu dari konsumen untuk membeli tiap-tiap produk. Untuk mendapatkan respon positif dari para konsumen perlunya strategi dalam mempromosikan produk-produk yang disediakan.

Adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.⁴

Promosi yang bagus tentunya berasal dari manajemen yang baik pula. Manajemen promosi perlu dilakukan oleh setiap produsen untuk memberikan informasi kepada konsumen. Manajemen promosi merupakan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait pesan atau nilai yang terkandung didalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan.⁵

Kota Dharmasraya merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Sumatera Barat, kota maju dengan pendapatan perekonomian yang terbilang tinggi, terdapat banyak perusahaan-perusahaan atau usaha-usaha bisnis yang bergerak di berbagai macam bidang, seperti bergerak dibidang pakaian, bidang pertanian, bidang makanan,

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), h. 168

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2019), h. 387.

⁵ Hendy mustiko aji, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), edisi 1, cet.1, h. 206.

bidang minuman. Kemudian, di bidang makanan dan minuman seperti fried Chicken, D'Besto Chicken & Burger, banyak Restaurant, café, Rumah Makan dan berbagai macam bentuk lainnya.

D'Besto Chicken & Burger merupakan salah satu usaha dari sekian banyak nya usaha yang bergerak di bidang makanan & minuman. D'Besto menawarkan produk makanan yang bervariasi, yaitu makanan berat, makanan ringan, minuman panas, minuman dingin, jus dan lain-lain. Kemudian, yang menjadi produk atau makanan andalan dari restaurant ini adalah Chicken & burger. Usaha ini jelas memberikan ketertarikan tersendiri dari setiap konsumen yang berkunjung. Namun, manajemen promosi yang dilakukan oleh restoran D'Besto Chicken dan Burger masih terbilang klasik yang melakukan promosi sama seperti biasanya.

Berangkat dari persoalan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang terkait manajemen promosi pada usaha restaurant D'Besto Chicken and Burger untuk melihat bagaimana manajemen promosi menurut perspektif manajemen syariah.

B. Landasan Teori

1. Manajemen Promosi

a. Pengertian Manajemen Promosi

Promosi adalah pemberian insentif kepada konsumen atau pedagang perantara untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.⁶ Promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara komunikasi agar para konsumen tertarik untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Dalam promosi biasanya melakukan banyak cara atau strategi dari masing-masing perusahaan.

Secara istilah dalam dunia pemasaran, promosi dapat didefinisikan dengan taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait pesan atau nilai yang terkandung didalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan.⁷

Pengertian promosi menurut para ahli sebagaimana dikutip dari Yeni Arfah adalah sebagai berikut :⁸

1) Kotler dan Armstrong

Mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut: "*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customer to buy it*" definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua menit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

⁶ Ujang Sumawan dan Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor, IPB Press, 2018), h. 496

⁷ Hendy mustiko aji, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), edisi 1, cet.1, h. 206.

⁸ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidempuan, Inovasi Pratama Internasional, 2022), cet. 1, h. 11

2) Rambat Lupiyoadi

Mendefinisikan bahwa Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

3) Stanton

Stanton mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert.

4) Kotler dan Keller

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

Bedasarkan definisi di atas, promosi adalah upaya untuk membaritahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan naiknya angka penjualan.

b. Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin agar para konsumen tertarik untuk memiliki atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan tersebut. Dengan jangkauan masyarakat yang dilakukan dengan berbagai media atau kecanggihan teknologi yang ada, itu merupakan suatu bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen. Tujuan promosi menurut Kuncoro adalah sebagai berikut :¹⁰

- 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

c. Jenis-jenis Promosi

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

⁹ Felisa Windy Mamonto dkk, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru" Vol.9 No.2, h. 112

¹⁰ *Ibid.*, h. 12

Menurut Kotler dan Amstrong banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :Alat Promosi Konsumen, Alat Promosi Dagang, dan Alat Promosi Bisnis

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat public terhadap organisasi serta produknya.Hubungan Masyarakat dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk.

d. Indikator Promosi

Bauran Komunikasi Pemasaran Menurut Kotler dan Keller terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi dan presentasi non personal yang memerlukan hanya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- 4) *Public Relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau melluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- 5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), yaitu hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- 6) *Interactive marketing*, yaitu kegiatan atau program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 7) *Word of mouth*, yaitu kegiatan peemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan Perorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2. Manajemen Syari'ah

a. Pengertian Manajemen Syariah

Pada dasarnya ajaran islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan As Sunnah juga Ijma' ulama banyak mengajarkan tentang kehidupan yang serba rapi, benar, tertib dan

teratur.¹¹ Teori dan konsep manajemen yang digunakan saat ini sebenarnya bukan hal yang baru dalam perspektif Islam. Manajemen itu telah ada paling tidak ketika Allah menciptakan alam semesta beserta isinya. Unsur-unsur manajemen dalam pembuatan alam serta makhluk-makhluk lainnya tidak terlepas dengan manajemen langit. Ketika Nabi Adam sebagai khalifah memimpin alam raya ini telah melaksanakan unsur-unsur manajemen tersebut.

Manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap orang perilaku yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali.¹² Aturan-aturan itu tertuang dalam Al-Quran, hadis dan beberapa contoh yang dilakukan oleh para sahabat.

Hal yang paling penting dalam manajemen berdasarkan pandangan Islam adalah harus memiliki sifat *ri'ayah* (jiwa kepemimpinan). Jiwa kepemimpinan menurut pandangan Islam merupakan faktor utama dalam konsep manajemen. Watak dasar ini merupakan bagian penting dari manusia sebagai *khalifah fi al ardh*.¹³

Menurut Didin dan Hendri, manajemen dapat dikatakan telah memenuhi syariah bila:

- 1) Manajemen syariah ini mementingkan perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan
- 2) Manajemen syariah pun harus mementingkan adanya struktur organisasi.
- 3) Manajemen syariah membahas soal sistem, sistem ini disusun agar perilaku-perilaku di dalamnya berjalan dengan baik.

Proses - prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT, sebenarnya manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam.¹⁴

b. Fungsi Manajemen Syariah

Menurut G. R Terry, ada empat fungsi utama manajemen, yang dalam dunia manajemen dikenal sebagai POAC, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing*, (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan atau pengarahan) dan *controlling* (pengawasan/pengamatan).¹⁵ Hal ini juga tertuang dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist dalam konteks sebagai falsafah umat Islam.¹⁶

Tabel di bawah ini menjelaskan tentang pengertian masing-masing dari keempat fungsi dasar manajemen tersebut:

Tabel 1.1

¹¹ Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah* (Jakarta : Gema Insani, 2008), h. 1.

¹² *Ibid*, 5

¹³ Ahmad Ibrahim Abu Sin, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 28.

¹⁴ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik...*, h. 3-4.

¹⁵ Anton Athoillah, *Dasar-Dasar Manajemen* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), h. 96.

¹⁶ Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah...*, h. 1.

Fungsi-Fungsi Dasar Manajemen

<i>Planning</i> (P)	Apa yang harus dilakukan? Dimana ? dan Bagaimana?
<i>Organizing</i> (O)	Dengan kewenangan seberapa banyak? dan Dengan sarana serta lingkungan kerja yang bagaimana?
<i>Actuating</i> (A)	Membuat para pekerja ingin melaksanakan tugas yang telah ditetapkan dengan secara sukarela dan dengan kerjasama yang baik.
<i>Controlling</i> (C)	Pengamatan agar tugas-tugas yang telah dilaksanakan dengan tepat sesuai rencana dan bila terdapat penyimpangan diadakan tindakan-tindakan perbaikan.

Keempat fungsi dasar itu dianggap sangat fundamental dalam setiap manajemen atau yang dikenal dengan singkatan POAC. Cakupan fungsi dasar yang diajukannya sangat luas sifatnya, sehingga dapat memberikan pengertian secara implicit dalam konsep-konsep manajemen yang disampaikan oleh para ahli lainnya, misalnya konsep *coordinating* dari Fayol telah dianggap sudah ada dalam keempat fungsi dasar G.R Terry.

1) *Planning* (Perencanaan)

Dalam QS Shaad 27 :

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ذَلِكَ ظَنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ.
(ص: ٢٧)

Artinya: “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka.” (QS Shaad: 27)¹⁷

Surat di atas menerangkan bahwa segala sesuatu pasti sudah direncanakan beserta manfaat/hikmahnya. *Planning* (perencanaan) merupakan fungsi dasar (fundamental) manajemen, karena *organizing*, *actuating* dan *controlling* pun harus terlebih dahulu direncanakan, dan juga merupakan suatu kegiatan membuat tujuan organisasi dan diikuti dengan berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁸

¹⁷ Kementerian Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Cordova Media Press, 2012), h. 319

¹⁸ Usman Effendi, *Asas Manajemen* (Depok : PT. Raja Grafindo, 2014), h. 3.

Perencanaan merupakan bagian dari sunatullah. Konsep manajemen Islam menjelaskan bahwa setiap manusia (bukan hanya organisasi) untuk selalu melakukan perencanaan terhadap semua kegiatan yang akan dilakukan di masa depan agar mendapat hasil yang optimal. Semua kegiatan perencanaan pada dasarnya melalui empat tahap berikut ini :

- a) Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan
- b) Merumuskan keadaan saat ini
- c) Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan
- d) Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan.

2) *Organizing* (pengorganisasian)

Organizing berasal dari kata *organize* yang berarti menciptakan struktur dengan bagian-bagian yang diintegrasikan sedemikian rupa, sehingga hubungannya satu sama lain terkait oleh hubungan terhadap keseluruhannya.

3) *Actuating* (Pelaksanaan dan Pengarahan)

(*Actuating*) yaitu melakukan penggerakan dan memberikan motivasi pada bawahan untuk melakukan tugas-tugasnya. Penggerakan adalah kegiatan yang menggerakkan dan mengusahakan agar para pekerja melakukan tugas dan kewajibannya, para pekerja sesuai dengan keahlian dan proporsinya segera melaksanakan rencana dalam aktivitas yang konkret yang diarahkan pada tujuan yang telah ditetapkan, dengan selalu mengadakan komunikasi, hubungan kemanusiaan yang baik, kepemimpinan yang efektif, memberikan motivasi, membuat perintah dan instruksi serta mengadakan *supervise*, dengan meningkatkan sikap dan moral setiap anggota kelompok.¹⁹

4) *Controlling* (pengawasan)

Pengawasan adalah suatu kegiatan untuk mencocokkan apakah kegiatan operasional (*Actuating*), dilapangan sesuai dengan (Rencana), yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan (*Goal*) dari organisasi. Dengan demikian yang menjadi obyek dari kegiatan pengawasan adalah mengenai kesalahan, penyimpangan, cacat dan hal-hal yang bersifat negatif.²⁰

Controlling dimaksudkan untuk melaksanakan penilaian dan koreksi terhadap proses pekerjaan yang sedang berlangsung.²¹ Semua fungsi manajemen tidak akan berjalan dengan efektif dan efisien tanpa adanya fungsi pengawasan (*Controlling*). Fungsi pengawasan pada dasarnya mencakup empat unsur, yaitu :

- a) Penetapan standar pelaksanaan tujuan organisasi.
- b) Penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan tujuan organisasi.
- c) Pengukuran pelaksanaan tujuan organisasi yang nyata dan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan.

¹⁹ Usman Effendi, *Asas Manajemen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 116.

²⁰ Sentot Herman, "Fungsi pengawasan dalam penyelenggaraan manajemen korporasi," dalam *Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 2 Nomor 1, Edisi 1 Maret 2010, h. 19.

²¹ Syamsir Torang, *Organisasi & Manajemen* (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 176.

- d) Pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar yang berlaku.

c. Landasan Indikator Moral Manajemen Syariah

Menurut Didin Hafidhuddin manajemen syariah adalah perilaku terkait dengan nilai-nilai keimanan, dan ketauhidan serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dimana dalam pelaksanaannya terdapat indikator nilai-nilai moral yang harusnya diterapkan agar kinerja manajemen suatu organisasi dapat berjalan secara tepat dan benar. Indikator- indikator tersebut adalah sebagai berikut:²²

1. Kesadaran bahwa dirinya diperintah oleh Allah

Maksudnya seorang pelaku usaha itu tidak boleh lupa bahwa apapun yang ia lakukan dalam menjalankan tugas nya ia tidak pernah luput dari pantauan Allah, sebagaimana Arti dalam Q.S. Al-Zalzalah: 7-8. Pada ayat tersebut mengingatkan kita bahwa tidak ada sesuatu yang dapat kita tutupi, semuanya dalam pantauan Allah SWT, dan nanti pada hari perhitungan segala perbuatan kita yang baik dan yang buruk ada berorientasi syariah ayat ini akan menyadarkannya akan perlunya *self control* (kontrol pribadi) dalam mengerjakan apapun sebelum dikontrol oleh Allah Yang Maha Kuasa. Dengan adanya *self control* ini insya Allah kita akan terhindar dari perbuatan yang menyimpang dari yang seharusnya.

2. Komitmen yang tinggi pada kejujuran

Jujur adalah kesucian nurani yang memberi jaminan terhadap kebenaran dalam berbuat, ketepatan dalam bekerja, dan dapat dipercaya, serta enggan untuk berbuat dusta. Allah SWT dalam al qur'an firmannya berikut mengingatkan:

فَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ كَذَبَ عَلَى اللَّهِ وَكَذَّبَ بِالصِّدْقِ إِذْ جَاءَهُ أَلَيْسَ فِي جَهَنَّمَ مَثْوًى
لِلْكَافِرِينَ. وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ. لَهُمْ مَا يَشَاءُونَ عِنْدَ رَبِّهِمْ
ذَلِكَ جَزَاءُ الْمُحْسِنِينَ. (الزمر: ٣٢-٣٤)

Artinya: “Maka siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat- buat dusta terhadap Allah dan mendustakan kebenaran ketika datang kepadanya? Bukankah di neraka Jahannam tersedia tempat tinggal bagi orang-orang yang kafir?. Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa. Mereka memperoleh apa yang mereka kehendaki pada sisi Tuhan mereka. Demikianlah Balasan orang-orang yang berbuat baik”. (Q.S. Az-Zumar: 32-34).²³

3. Komitmen yang tinggi pada amanah

Amanah atau kepercayaan yang diberikan kepada seorang yang berorientasi syariah merupakan penghargaan moral yang teramat mahal. Amanah tidak didapatkan begitu saja, tetapi melalui proses yang panjang, dimulai dari pengamatan, pemantauan dan di akhiri dengan penilaian yang teliti atas perilaku orang yang diberi amanah. Apa dan siapa dia. Orang yang amanah adalah orang yang mempunyai nilai plus dibanding

²² Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah...*, h. 56.

²³ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya...*, h. 420.

dengan orang lain. Dampak positifnya orang yang amanah menjadi orang yang dicintai banyak orang dan menjadi panutan orang lain. Islam melarang kita berkhianat terhadap amanah.

4. *Fathanah*

Seorang pelaku usaha juga dituntut mempunyai kecerdasan (*fathanah*). Kecerdasan merupakan karunia Allah SWT kepada orang-orang yang mau berpikir, mengembangkan nalar, menganalisis, menemukan berbagai alternatif, mengevaluasi alternatif itu, memilih alternatif yang terbaik dan melaksanakan pilihan tersebut. Oleh karena itu Allah SWT sering menyindir atau memberi peringatan yang keras kepada orang-orang yang enggan berpikir dalam salah satu firmanNya:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ. (يونس: ١٠٠)

Artinya: *“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalNya”*.²⁴ (Q.S. Yunus: 100).

Demikian pentingnya kecerdasan itu sehingga sangat bermanfaat bagi seorang pelaku usaha dalam menjalankan tugasnya, termasuk dalam mengatur strategi untuk mencapai tujuan organisasi, mengkondisikan dan membagi habis pekerjaan organisasi, memerintahkan jalannya kegiatan organisasi, menilai hasil pekerjaan/kinerja organisasi, dan membuat perencanaan kegiatan organisasi yang berkeeseimbangan dari tahun ke tahun.

C. Metode Penelitian

penelitian ini adalah jenis data deskriptif kualitatif. Alasan peneliti menggunakan jenis data deskriptif kualitatif karena sesuai dengan sifat dan tujuan penelitian yang ingin diperoleh dan bukan menguji sebuah hipotesis, tetapi berusaha untuk mendapatkan sebuah gambaran tentang pelaksanaan manajemen promosi yang dilakukan oleh D'besto cabang Dharmasraya ditinjau berdasarkan konsep manajemen syari'ah. Data tersebut diperoleh langsung dari objek atau sumber utama yaitu manajer pemasaran dan konsumen D'besto Cabang Dharmasraya.

Data tersebut didapatkan dengan cara wawancara dengan manajer pemasaran dan konsumen D'besto Cabang Dharmasraya. Adapun data sekunder ini meliputi buku yang berkaitan dengan masalah, pendapat para ahli hukum dan laporan-laporan hasil penelitian. Ada tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan Dokumentasi.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Pelaksanaan Manajemen Promosi Yang Dilakukan Oleh D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya

²⁴ 24 Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya...*, h. 149.

D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya merupakan restoran yang telah lama berdiri dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Sampai saat ini, kegiatan promosi yang sudah dijalankan oleh D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya bersifat lokal. Adapun manajemen promosi yang telah dilakukan oleh D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

a. Brosur D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya

Penyebaran brosur dilakukan pada awal pembukaan D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya. Brosur ini berisi daftar menu makanan dan minuman, harga dan pelayanan serta keunggulan yang ditawarkan D'bestO Cabang Dharmasraya. Kegiatan promosi ini dilakukan selama satu sampai dua minggu dan disebar di daerah sekitar lokasi dibangunnya D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya. Kegiatan ini berdampak baik bagi restoran karena semakin bertambahnya jumlah pengunjung setiap harinya.²⁵

b. Pemasangan *Billboard* (Papan Iklan)

Saat ini D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya telah memasang *billboard* di dalam resto. Tujuannya adalah untuk menginformasikan menu-menu unggulan restoran dan gambar-gambar produk untuk menarik minat konsumen. Kondisi *billboard* tersebut sampai saat ini masih baik, belum diganti dan keberadaannya masih tetap pada posisi awal pemasangan.²⁶

c. Pengemasan (*Packaging*)

Bentuk promosi berupa pemasangan logo dan tulisan restoran pada kemasan produk di kotak makanan untuk pemesanan makanan yang dikirim dan katering. Transportasi yang digunakan dalam pengiriman produk juga terdapat pemasangan logo dan tulisan nama restoran serta nomer telpon. Hal ini dilakukan agar membuat konsumen sadar (*aware*) terhadap D'bestO Cabang Dharmasraya.

2. Humas/Publisitas (*Public Relation*)

a. Radio

Promosi melalui radio lokal berupa iklan radio dan juga wawancara. Wawancara dilakukan selama sepuluh menit melalui telepon yang dilakukan secara langsung pada saat siaran. Promosi ini dilakukan pada bulan September 2021. Melalui radio tersebut, pihak restoran mempromosikan produk, harga, lokasi, keunggulan dan pelayanan restoran serta penawaran diskon (potongan harga). Dampaknya bagi restoran adalah semakin dikenalnya D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya oleh masyarakat Dharmasraya dan sekitarnya.²⁷

b. Media Sosial

Pemasaran produk D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya juga dengan melakukan pembukaan cabang yang lokasinya berada di kawasan padat penduduk, tidak hanya dilakukan secara langsung melalui outlet, tetapi juga menggunakan media social, diantaranya:

²⁵ Observasi di D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya pada tanggal 4 Oktober 2022

²⁶ Observasi di D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya pada tanggal 4 Oktober 2022

²⁷ Observasi di D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya pada tanggal 4 Oktober 2022

- 1) Website : www.dbesto.com
- 2) Twitter : [@dbestomania](https://twitter.com/dbestomania)
- 3) Instagram : [@dbestomania](https://www.instagram.com/dbestomania)
- 4) Facebook : [D'BestO Chicken and Burger](https://www.facebook.com/DBestOChickenandBurger)

D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya melakukan pemasaran juga melalui media sosial dengan maksud agar semakin memperkenalkan produk D'BestO ke masyarakat luas. Kemudian, disamping itu juga agar masyarakat mengetahui informasi-informasi mengenai inovasi baru, promosi baru yang diberikan oleh D'BestO. Selain itu juga para konsumen dapat memberikan testimoni terhadap produk langsung kepada D'BestO karena dari pihak D'BestO melakukan peninjauan dari media sosial.²⁸

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya pada awal pembukaan restoran adalah pemberian potongan harga (*discount*) untuk sejumlah menu makanan dan minuman kepada konsumen. Potongan pembelian ini juga diberlakukan pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri. Bentuk promosi ini dilaksanakan selama satu minggu. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Restoran D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya juga menyadari bahwa kegiatan promosi restoran perlu dilakukan untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Oleh sebab itu, setiap kegiatan promosi yang akan dilakukan D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya memiliki tujuan tertentu yang harus dicapai untuk mendukung kegiatan pemasaran produk. Strategi promosi restoran ini ditentukan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak restoran D'bestO Cabang Dharmasraya, dapat diketahui beberapa tujuan yang dicapai oleh usaha ini dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan dan mengingatkan produk kepada konsumen

Kegiatan promosi D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya diharapkan dapat menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Restoran ini juga berharap kegiatan promosi dapat membangun citra dan menginformasikan produk yang dimiliki restoran. Kegiatan promosi juga diharapkan akan menjaga ingatan konsumen untuk restoran steak jatuh pada restoran D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya.

2. Meningkatkan Penjualan

Restoran D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya ingin meningkatkan penjualannya dengan melakukan kegiatan promosi. Perusahaan berharap dapat membujuk konsumen untuk memilih restoran D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya. Apabila konsumen dapat membentuk pilihan mereka pada D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya, maka penjualan perusahaan akan meningkat sehingga keuntungan juga meningkat, yang akan berpengaruh pada kelangsungan usaha dan kesejahteraan karyawan.

²⁸ Akif, Supervisor D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya, *wawancara* di Dharmasraya pada Tanggal 02 Oktober 2022

3. Memperluas Pangsa Pasar

Restoran D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya memiliki tujuan memperluas pangsa pasar melalui kegiatan promosi. Pangsa pasar D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya yang dimiliki selama ini terkonsentrasi hanya di wilayah Dharmasraya dan sekitarnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, diharapkan D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya dapat memperluas pangsa pasar baik Dharmasraya maupun luar kota Dharmasraya.

4. Menghadapi persaingan

Restoran D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya melakukan kegiatan promosi perusahaan agar mampu menghadapi persaingan yang terjadi pada bisnis makanan terutama restoran. Restoran ini ingin menghadapi pesaing utama di Dharmasraya yaitu resto sejenis lainnya yang berada di Kota Dharmasraya dengan melakukan kegiatan promosi. Dengan menu yang bervariasi dan pelayanan yang baik, diharapkan restoran ini dapat menghadapi persaingan secara sehat dengan mempertahankan pelanggan yang telah loyal terhadap D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya.

Hal kedua yang perlu diperhatikan setelah menentukan tujuan promosi adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi promosi yang dilakukan oleh D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya. Menurut Tjiptono, penentuan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel bauran promosi untuk melaksanakan strategi promosi yang efektif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung pengambilan keputusan manajemen perusahaan.

5. Faktor Bauran Pemasaran Lainnya (selain Promosi)

Promosi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran sehingga penetapan strategi promosi tidak hanya meliputi promosi saja tetapi juga bauran pemasaran lainnya seperti:

a. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya berupa berbagai makanan cepat saji (*fastfood*) yang menu utamanya adalah fried chicken dan burger. Produk yang ditawarkan D'BestO berupa menu yang bisa dipesan secara terpisah atau ada juga yang dikombinasikan menjadi paket lengkap atau paket hemat yang berisi beberapa menu yang dijadikan satu. Ada 21 jenis menu yang disajikan oleh D'BestO, diantaranya pada Tabel 4.3:²⁹

Tabel 1
Daftar Menu D'besto Cabang Dharmasraya

No	Menu	Isi
1	Fried Chicken Sayap	Ayam Goreng Sayap
2	Fried Chicken Paha Bawah	Ayam Goreng Paha Bawah
3	Fried Chicken Paha Atas	Ayam Goreng Paha Atas
4	Fried Chicken Dada	Ayam Goreng Dada

²⁹ Dokumentasi D'besto Cabang Dharmasraya tahun 2022

5	Burger Hore Burger	Burger Non Wijen, 1 Patty Kecil
6	Burger Reguler Burger	Burger Wijen, 1 Patty Besar
7	Burger Cheese Burger	Burger Wijen, 1 Patty Besar, 1 Keju Lembar
8	Burger Premium Burger	Burger Wijen, 1 Patty Besar, patty Kecil
9	Burger Premium Cheese Burger	Roti Wijen, 1 Patty Kecil, Patty Kecil, 1 Keju
10	Paket Rani 1	Nasi + Sayap
11	Paket Rani 2	Nasi + Paha Bawah
12	Paket Lubis	Nasi + Dada
13	Paket Combo 1	Nasi + Sayap + Nestle Orange
14	Paket Combo 3	Nasi + Dada + Nestle Orange
15	French Fries	Kentang Goreng
16	Spaghetti	Spaghetti
17	Minuman Milo	Susu Milo
18	Minuman Nestle Orange	Es Jeruk
19	Minuman Lemon Tea	Lemon Tea
20	Sayap Pedas (SADAS)	Fried Chicken Sayap dengan Saus Pedas
21	D'Soup	Sup Ayam dengan Sayuran

Tahun 2011 merupakan tahun pertama berdirinya D'BestO dan sampai saat ini D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya sudah beberapa kali melakukan inovasi produk, dimulai sejak tahun 2014 selalu ada penambahan menu. Inovasi produk terbaru dari D'BestO dikeluarkan pada tahun 2015 yaitu SADAS (Sayap Pedas). Produk makanan seperti fried chicken dan dikemas menggunakan box ataupun piring yang terbuat dari kertas berlogo D'BestO. Bagi konsumen yang ingin menikmati langsung di mini resto ataupun restoran D'BestO akan disajikan menggunakan piring kertas karton berlogo, jika dibawa pulang menggunakan kantong yang terbuat dari kertas. Kemudian untuk *French fries* dikemas menggunakan kantong yang terbuat dari kertas, untuk burger dikemas menggunakan sehelai kertas minyak yang kemudian dibungkus membalut burger, bagi minuman disajikan menggunakan gelas plastik dengan tutup terpisah, ada juga yang langsung dibotol. Produk D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasrayatelah dilengkapi dengan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan bagi perusahaan dan menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan. Harga jual produk

D'BestO berbeda-beda tergantung menu yang dipesan. Beberapa macam produk yang ditawarkan oleh D'BestO dapat dilihat pada Tabel 4.4:³⁰

Tabel 2
Daftar Menu dan Harga D'bestO Cabang Dharmasraya

No	Menu	Harga (Rp)
1	Fried Chicken Sayap	Rp. 7500
2	Fried Chicken Paha Bawah	Rp. 8,500
3	Fried Chicken Paha Atas	Rp. 10,000
4	Fried Chicken Dada	Rp. 10,000
5	Burger Hore Burger	Rp. 8,000
6	Burger Reguler Burger	Rp. 11,000
7	Burger Cheese Burger	Rp. 13,000
8	Burger Premium Burger	Rp. 14,000
9	Burger Premium Cheese Burger	Rp. 15,000
10	Paket Rani 1	Rp. 11,500
11	Paket Rani 2	Rp. 12.500
12	Paket Lubis	Rp. 14.000
13	Paket Combo 1	Rp. 15.000
14	Paket Combo 3	Rp. 19.000
15	French Fries	Rp. 6.000
16	Spaghetti	Rp. 10.000
17	Minuman Milo	Rp. 6.000
18	Minuman Nestle Orange	Rp. 5.000
19	Minuman Lemon Tea	Rp. 5.000
20	Sayap Pedas (SADAS)	Rp. 13.000
21	D'Soup	Rp. 6.000

Harga yang diberikan oleh D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasrayasudah beberapa kali mengalami kenaikan, dikarenakan dari beberapa hal. Diantaranya kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM), harga bahan baku utama yang fluktuatif membuat pihak D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasrayamenaikkan harga jual produknya. Harga yang ditetapkan oleh D'BestO rata dan di samakan di seluruh outlet yang ada.

c. Tempat (*Place*)

Tempat Restoran D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasrayaberada pada lokasi di Jalan Lintas Sumatera Kota Dharmasraya. Lokasi ini tepatnya ada di kawasan kota

³⁰ Dokumentasi D'besto Cabang Dharmasraya tahun 2022

Dharmasraya yang merupakan kota yang sedang dalam masa perkembangan yang cukup pesat.

d. Orang (*People*)

Seluruh karyawan D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasrayaselalu mengenakan seragam berupa kemeja berwarna merah. Sikap ramah kepada setiap konsumen selalu diterapkan oleh setiap karyawan restoran ini.

e. Proses (*Process*)

Proses pembuatan produk-produk D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasrayaselalu menjaga ke higienisan, kesegaran, dan kualitas produk seperti yang diharapkan oleh para konsumen. Proses penyajian makanan dan minuman selalu diusahakan dengan cepat dan sesuai dengan permintaan konsumen.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang mendukung penyampaian produk D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya terdiri dari tempat makan, tempat parkir yang memadai, kamar mandi, ruang mushola, dan ruang *meeting*.

2. Tinjauan Manajemen Syari'ah Terhadap Pelaksanaan Manajemen Promosi Yang Dilakukan oleh D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya.

Untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan manajemen promosi yang dilakukan oleh D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya ditinjau menurut manajemen syari'ah, maka penulis menganalisisnya dengan menggunakan prinsip-prinsip pemasar syari'ah sebagaimana menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya "*Syariah Marketing*" menjelaskan terdapat sembilan etika (akhlak) pemasar, yang menjadi prinsip-prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai yang memprioritaskan ketentuan Allah disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir disaat melakukan transaksi, dengan mengingat Allah seorang muslimin dapat terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, ke licikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

Dilihat dari poin ini, D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya sudah melakukan spiritual marketing dengan baik, hal itu dibuktikan dengan penjualan produk-produk yang halal yang dikuatkan dengan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal; bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha*), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Seorang syariah marketer harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata yang manis dan rendah hati.

Dilihat dari poin ini, D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya sudah melakukannya dengan baik, hal itu dibuktikan dengan selalu menyapa konsumen

yang datang dengan ucapan salam, dan mengucapkan terima kasih kepada konsumen saat konsumen telah selesai menyantap hidangan yang disajikan oleh D'bestO Cabang Dharmasraya.

3. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-'Adl*)

Allah memerintahkan kaum muslimin untuk berbisnis dengan adil, Hal ini merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang syariah marketer. Berbisnis dengan adil wajib hukumnya, bukan hanya sebuah himbauan dari Allah SWT. Sikap adil (*al-'adl*) termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

Dilihat dari poin ini, D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya sudah melakukannya dengan baik hal itu dibuktikan dengan pada saat terjadi pemesanan produk yang dipesan oleh pelanggan atau konsumen, maka pihak resto selalu melayani dengan sistem antri sesuai urutan pesanan tanpa memandang latar belakang konsumen. Hal itu menunjukkan sikap adil dalam berniaga.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Syariah marketer tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan itikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

Dilihat dari poin ini, D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya sudah melakukannya dengan baik, hal tersebut ditunjukkan dengan pelayanan yang responsive jika ada pelanggan yang menanyakan sesuatu tentang produk, atau membutuhkan sesuatu, maka pihak resto sangat antusias dan memperhatikan keinginan pelanggan.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang *syariah marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Begitu berat pertanggungjawaban amanat dihadapan Allah SWT. Sikap sebaliknya adalah sikap curang (*tahtfif*). Sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil ini demi memperoleh untung yang lebih besar, biasa muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan secara adil. Perintah ini berulang-ulang dalam Al-Quran.

Dilihat dari poin ini, D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya sudah melakukannya dengan baik, hal tersebut ditunjukkan dengan harga yang sama sebagaimana yang diinstruksikan oleh pihak manajemen D'bestO pusat, hal ini menunjukkan bahwa pihak D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya taat kepada aturan perusahaan dalam pemberlakuan satu harga di seluruh outlet di seluruh Indonesia.

6. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Tak diragukan lagi bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling buruk. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada

orang lain, kapan pun dan dimana pun kesempatan itu terbuka pada dirinya. Al-Quran dengan tegas melarang ketidakjujuran itu.

Untuk hal tersebut, D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya menurut pengamatan penulis selama penelitian sudah berusaha menerapkan sikap jujur atas produk yang jual serta harga yang dicantumkan sudah sesuai dengan pelaksanaannya. Selama observasi yang dilakukan oleh penulis selama penelitian, pihak resto sangat patuh pada peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan, salah satunya adalah menerapkan kejujuran dalam berniaga dan bisa dipercaya.

7. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Allah SWT memerintahkan hamba-Nya agar meninggalkan perbuatan berburuk sangka (*su'uzh-zhann*). Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, atau bahkan pesaingnya.

Dalam hal ini, pihak manajemen D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya menerapkan prinsip *muhasabah* atau evaluasi atas kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh manajemen. Misalnya dalam hal penurunan penjualan dalam suatu waktu, pihak manajemen tidak menyalahkan salah satu pihak saja, tetapi seluruh kegiatan manajemen dievaluasi agar bisa menjadi lebih baik dan inovatif tanpa berburuk sangka kepada salah satu pihak termasuk pihak pesaing.

8. Tidak Suka Mejelek-jelekkan (*Ghibah*)

Ghibah merupakan keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka tidak ada dihadapannya. Sikap semacam itu merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tak berdaya. *Ghibah* disebut juga suatu kejelekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Bagi *syariah marketer*, ghibah merupakan perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu.

Untuk hal tersebut, D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya menurut pengamatan penulis selama penelitian tidak melakukan hal berupa *ghibah* atau menjelekkan produk pesaing. Dalam penerapan promosi penjualannya pihak manajemen D'bestO Café & Resto Cabang Dharmasraya tidak membandingkan atau bahkan memberi kesan yang buruk kepada produk pesaing. Karena bagi pihak manajemen D'bestO konsumen sudah pandai dalam memilih produk. Konsumen diberikan kesempatan untuk memilih produk yang ditawarkan tanpa merugikan atau menjelekkan produk pesaing.

9. Tidak Melakukan Suap (*Risywah*)

Menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. Islam mengharamkan orang Muslim yang menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan dalam syariat.

Dalam hal ini, pihak manajemen D'besto menerapkan prinsip kejujuran dan taqwa kepada Allah SWT, misalnya pada saat mendaftarkan sertifikasi halal MUI, pihak manajemen D'besto mengurusnya dengan prosedur yang jelas dan mengikuti aturan-aturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Contoh lain misalnya dalam hal promosi produk melalui billboard atau papan iklan, pihak manajemen D'besto melakukannya sesuai dengan prosedur yang ada dan membayar pajak sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku di Indonesia.

E. Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelaksanaan manajemen promosi yang dilakukan oleh D'besto cabang Dharmasraya adalah dengan melalui bauran promosi yang terdiri dari: pertama, *advertising* (periklanan) menggunakan brosur, *billboard* (papan iklan), dan *packaging* (pengemasan). Kedua, *Public relations* (hubungan masyarakat) melalui radio dan media sosial *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Ketiga, *Sales promotions* (promosi penjualan) dengan cara memberikan potongan harga (discount) untuk menu makanan dan minuman tertentu kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu, seperti hari raya idul fitri atau ramadhan. Tinjauan manajemen syari'ah terhadap pelaksanaan manajemen promosi yang dilakukan oleh D'besto cabang Dharmasraya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen syari'ah dengan memenuhi sembelah poin yaitu: *Taqwa*, *Shidq* (jujur), *Al-'Adl* (adil), *Khidmah* (pelayanan yang baik), tepat janji, *Al-Amanah* (dapat dipercaya), *Khusnudz Dzann* (berbaik sangka), sportif/*fair* dan tidak ada *risywah* (suap).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ibrahim Abu Sin, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, Anton Athoillah, *Dasar-Dasar Manajemen*, Bandung: Pustaka Setia, 2010.
- Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah*, Jakarta : Gema Insani, 2008.
- Douglas W. Foster, *Manajemen Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2019.
- George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Hasbullah, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*, Jakarta : PT Raja Grafindo, 2005.
- Hendy mustiko aji, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.
- Hendy mustiko aji, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.

- Jogiyanto H.M. *Analisis dan Desain Sistem informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktik Aplikasi Bisnis*, Yogyakarta: Andi Publishing, 2019.
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- Kementerian Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Cordoba Media Press, 2012.
- Kevin Line, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2006.
- Lexy J. Moleong, *Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 2003.
- Noeng Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasia, 1996.
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Syamsir Torang, *Organisasi & Manajemen*, Bandung : Alfabeta, 2016.