

**EKSISTENSI USAHA WAROENG MIE BANGLADES LHOKSEUMAWE
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

Muhammad Kharazi

Institut Agama Islam (IAI) Al- Aziziyah, Bireuen

Email: muhammadkharazi@iaialaziziyah.ac.id

Abstract

Waroeng mie is a general term in Aceh to refer to businesses that serve dishes in the form of noodles to the public and provide a place to enjoy these dishes and set certain rates for food and services. This research was conducted at Bangladeshi noodle waroeng, Lhokseumawe city. The purpose of this study is to find out what factors influence the existence of waroeng Bangladeshi noodles in Lhokseumawe city and how the business of waroeng Bangladeshi noodles in Lhokseumawe city maintains their business. This research is a descriptive research with a qualitative approach. Qualitative descriptive research is research that aims to describe events and phenomena that occur in the field and present information in a systematic, objective and concise manner using observation, interview and documentation techniques. Researchers use source triangulation to check the correctness of research data and draw conclusions. The results showed that the success of Waroeng Banglades Noodles in maintaining its business existence was the quality of its food products, especially the distinctive taste that Waroeng Banglades Noodles had. It's not only the taste that makes customers come back, but the affordable price is one of the reasons why customers buy continuously. Apart from that, the location of Waroeng Mie Bangladesh is very strategic, which is in the middle of the central market of the city of Lhokseumawe.

Keywords: Strategy, Existence, Waroeng Mie

Abstrak

Waroeng mie adalah istilah umum di Aceh untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan berupa mie kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Penelitian ini dilakukan di waroeng mie Banglades kota Lhokseumawe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi eksistensi waroeng mie Banglades kota Lhokseumawe dan bagaimana usaha waroeng mie Banglades kota Lhokseumawe dalam mempertahankan usahanya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan peristiwa dan fenomena yang terjadi di lapangan serta menyajikan informasi secara sistematis, objektif, dan ringkas dengan menggunakan teknik observasi,

wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mengecek kebenaran data penelitian dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan waroeng mie Banglades dalam mempertahankan eksistensi usahanya adalah kualitas produk makanannya terutama cita rasa yang khas yang dimiliki Waroeng Mie Banglades. Bukan hanya cita rasa yang membuat pelanggan kembali, namun harga yang terjangkau merupakan salah satu sebab kenapa pelanggan itu membeli secara terus menerus. Selain itu lokasi Waroeng Mie Banglades sangat strategis yang berada di tengah-tengah pusat pasar kota Lhokseumawe.

Kata Kunci: Strategi, Eksistensi, Waroeng Mie

A. Pendahuluan

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Kuliner termasuk menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan dari pada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan dengan keunggulan, kelemahan perusahaan, yang dikaitkan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan dan strategi yang tepat atau suatu pola tanggapan pribadi atau suatu organisasi.¹ Strategi yang baik dapat memberikan dampak yang baik terhadap usaha yang dijalankan, terutama di bidang bisnis kuliner yang semakin banyak diminati sekarang ini. Strategi yang baik juga mampu menarik minat dari kalangan masyarakat yang semakin menyukai kuliner. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain, perluasan skala usaha, perluasan cakupan usaha dan perluasan dengan kerjasama, penggabungan serta ekspansi baru.²

Sedangkan strategi pengembangan usaha dalam perspektif Islam meliputi beberapa sikap, yaitu: takwa, adil, pribadi yang baik, menepati janji, dan melayani pelanggan dengan rendah hati. Adapun hal-hal yang berpengaruh dalam pengembangan usaha berdasarkan prinsip syariah diantaranya adalah: bangun motivasi dan bulatkan tekad, perkuat tawakal kepada Allah, pilih bisnis yang paling dikuasai dengan cepat, perkuat kesabaran dan ketakwaan, dan berbuat baik serta tinggalkan maksiat.³

¹ M. Manullang, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), h. 17.

² Mulyadi Nitisusantoro, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 51.

³ Ali Hasan, *Strategi Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 196.

Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di ujung pulau Sumatera. Masyarakat Aceh memiliki berbagai macam kuliner yang khas, salah satunya adalah Mie Aceh. Mie ini menjadi ciri khas karena diracik dengan bumbu-bumbu dan rempah-rempah khas rakyat Aceh. Banyak masyarakat Aceh yang menjadikan Mie Aceh sebagai usaha kuliner. Biasanya, Mie Aceh dijual di kaki lima dengan bermodalkan satu rak kaca sebagai tempat penyimpanan mie, sayur-sayuran dan bumbu-bumbu. Salah satu rumah makan Mie Aceh yang terkenal di Aceh, khususnya di kota Lhokseumawe.

Di Lhokseumawe, terdapat usaha Waroeng Mie Banglades yang telah beroperasi cukup lama dan menjadi salah satu usaha kuliner yang populer di kota tersebut. Waroeng Mie Banglades merupakan warung makan yang mengkhususkan diri dalam menyajikan mie dengan berbagai varian dan cita rasa. Waroeng Mie Mie Banglades ini terletak di pusat kota Lhokseumawe, tepatnya di Jl. Perdagangan No.13, desa Pusong Baru, kecamatan Banda Sakti, kota Lhokseumawe, Aceh. Rumah makan ini dibuka dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 22.30 WIB. Pemilik rumah makan ini menamakan rumah makannya dengan Banglades, karena mengambil singkatan dari Bang Lah Delima Sigli, yang merupakan nama pemilik rumah makan H. Abdullah Arsyad.

Beliau biasa dipanggil di kalangan masyarakat dengan panggilan Bang Lah. Delima Sigli adalah asal dari kampung halamannya, yaitu kecamatan Delima, Sigli. Awalnya, H. Abdullah Arsyad menjual mienya di kaki lima. Kemudian ia mulai mengembangkan skala usahanya dengan menyewa toko. Seiring berkembangnya usaha yang dijalkannya, H. Abdullah Arsyad pun akhirnya membeli tokonya sendiri. Dalam proses pemindahan tempat, H. Abdullah Arsyad membuat iklan di bioskop Puspa Lhokseumawe untuk memberi tahu lokasi terbaru tokonya. Lokasi yang dipilih pun sangatlah strategis, yaitu di dekat terminal kota.

Pemilik rumah makan ini pun menjalankan usahanya dengan penuh ketakwaan dan kejujuran. Kini, rumah makan ini dikelola langsung oleh putranya, H. Muhammad Munzir Abdullah. Rumah makan yang didirikan sejak

tahun 1977 ini memiliki kualitas mie terbaik, termasuk perpaduan bumbu rempah yang diracik secara khusus dari resep turun temurun. Usia rumah makan ini hampir mencapai setengah abad, yaitu 45 tahun. Rumah makan ini masih bertahan sampai sekarang dan terus berkembang dan mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner yang semakin banyak.

Rumah makan Waroeng Mie Banglades berusaha semaksimal mungkin agar tidak terlindas arus globalisasi dimana banyaknya pengusaha-pengusaha yang membangun kafe modern yang menjajakan makanan-makanan terbaru yang menggiurkan. Usaha-usaha ini menjadi ancaman tersendiri bagi rumah makan Waroeng Mie Banglades agar mampu bertahan di tengah pesaingan bisnis yang semakin ketat. Di tengah ancaman yang terus berdatangan, rumah makan Waroeng Mie Banglades terus berkembang tanpa melunturkan ciri khasnya.

Dalam perspektif ekonomi Islam, terdapat prinsip-prinsip ekonomi yang menjadi dasar bagi pelaku usaha Muslim. Prinsip-prinsip tersebut mencakup konsep keadilan, etika bisnis, dan pengelolaan aset yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam konteks Waroeng Mie Banglades, latar belakang masalah ini melibatkan penelitian tentang eksistensi dan keberlangsungan usaha tersebut dalam menghadapi tantangan ekonomi dan persaingan bisnis. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha Waroeng Mie Banglades untuk meningkatkan keberlanjutan dan kontribusi terhadap masyarakat setempat.

Dengan demikian, latar belakang masalah ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam pengelolaan usaha Waroeng Mie Banglades di Lhokseumawe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang potensi dan tantangan usaha tersebut dalam konteks ekonomi Islam, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk pengembangan dan keberlanjutan usaha dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di waroeng mie Banglades kota Lhokseumawe. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan kejadian dan fenomena di lapangan serta menyajikan informasi secara sistematis, faktual dan akurat melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.⁴ Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mengecek kebenaran data penelitian dan menarik kesimpulan.

C. Hasil dan Pembahasan

Konsep Ekonomi Islam dan Prinsip-Prinsipnya

Konsep ekonomi Islam mengacu pada prinsip-prinsip ekonomi yang diatur oleh prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip ini mencakup aspek moral, etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam sistem ekonomi. Beberapa prinsip utama dalam ekonomi Islam meliputi:⁵

1. Tawakkal: Kepercayaan penuh kepada Allah dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis dan ekonomi.
2. Halal dan Haram: Prinsip ini menekankan pentingnya menjalankan usaha yang halal, yaitu sesuai dengan ajaran agama Islam, dan menghindari yang haram atau dilarang.
3. Keadilan dan Keseimbangan: Prinsip ini mendorong adanya keadilan dalam pembagian kekayaan, distribusi pendapatan, dan kesempatan ekonomi agar tidak terjadi kesenjangan sosial yang berlebihan.
4. Larangan Riba: Riba atau bunga dianggap tidak etis dalam ekonomi Islam. Transaksi yang melibatkan bunga atau riba diharamkan, dan mendorong sistem keuangan yang berbasis profit-sharing (bagi hasil) dan mudharabah (kemitraan usaha).
5. Zakat: Zakat merupakan kewajiban bagi umat Muslim untuk memberikan sebagian kekayaan mereka kepada yang membutuhkan. Prinsip zakat

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta, 2017), h. 215.

⁵ Dianprase, *Strategi Tinjauan Islam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 62.

menekankan adanya tanggung jawab sosial dan pemberdayaan masyarakat.

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* dengan akar kata *stratos* dan *Ag*, *Stratos* berarti militer dan *Ag* berarti pemimpin. Pada awalnya strategi di artikan sebagai *generalship* sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membentuk rencana untuk mengalahkan musuh dan memenangkan perlombaan, sama halnya dengan perusahaan yang juga membutuhkan strategi untuk memenangkan pertandingan di dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pengertian strategi yaitu keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang lebih efisien.⁶

Strategi yaitu sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, bukan untuk sekedar memperoleh. Akan tetapi, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut melakukan aktivitasnya. Untuk sebuah bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya.

Dengan mengintegrasikan makna yang dikandung oleh pengertian yang diketengahkan, maka strategi pada dasarnya merupakan penerjemahan visi perusahaan ke dalam rumusan kebijakan jangka panjang untuk dijadikan pedoman dalam menggerakkan perusahaan ke tujuan yang telah direncanakan dengan konsisten serta untuk membuat keputusan yang relevan mengenai pemberdayaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Strategi pengembangan usaha adalah memilih dan menganalisis pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran usaha yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia usaha diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi

⁶ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), h. 2-3.

para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama, sehingga perlu sekali diciptakan strategi pengembangan usaha agar dapat memenangkan peperangan tersebut.⁷ Strategi pengembangan usaha memiliki rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Pada dasarnya, strategi pengembangan usaha memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi usaha, identifikasi sasaran usaha, positioning, elemen bauran usaha, dan biaya bauran pengembangan usaha. Dalam peranan strategisnya, pengembangan usaha mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.⁸

Strategi pengembangan usaha yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa aplikasi strategi. Lebih jauh aplikasi strategi usaha akan tertuang dalam 5 posisi, yaitu:

1. Strategi produk (product)

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Strategi promosi (promotion)

⁷ Idri, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenada Group, 2015), h. 278.

⁸ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 70-72.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Strategi harga (price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Penentuan harga dalam suatu usaha sangat berpengaruh untuk memperoleh kombinasi produk dan pelayanan yang sesuai.

4. Strategi lokasi (place)

Menurut Kotler, lokasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada pelanggan sasaran.⁹ Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

5. Strategi penjualan (sale)

Penjualan menurut Winardi adalah sebagai proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi si penjual dan menguntungkan kedua belah pihak.¹⁰ Kelima dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu, suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang.

Peneliti telah melakukan observasi untuk menentukan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Informan yang telah diambil berjumlah 5 orang.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 82.

¹⁰ Winardi, *Pengantar Manajemen Penjualan*, (Bandung: Angkasa, 2001), h. 9.

Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan dari pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan usaha.

a. Kualitas Makanan

Menurut Kotler & Armstrong kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Waroeng Mie Banglades dalam mempertahankan eksistensinya tentunya juga terus meningkatkan kualitas produk makanan maupun kualitas bahan baku. Dalam hal ini tentunya pemilihan bahan baku makanan menjadi perhatian pertama, mulai dari membeli bahan-bahan yang berkualitas super, membeli telur, tempe, udang dan cumi yang langsung dari pedagangan besar, membeli terong, tahu, kelapa dan sayur juga langsung dari pusatnya. Hal ini dilakukan Waroeng Mie Banglades karena pedagang besar guna meminimalisir adanya bahan-bahan yang tidak layak untuk dimasak dan untuk menghindari kekecewaan dari pelanggan apabila kualitas produk makanan yang disajikan berbeda dari biasanya. Selanjutnya Mie dibuat sendiri oleh pihak waroeng dengan menggunakan bahan baku pilihan, dan dibuat setiap hari sehingga kesegaran produk terjamin.

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga di Waroeng Mie Banglades dapat terbilang cukup murah dengan porsi yang lumayan mengenyangkan perut. Harga makanan seimbang dengan cita rasa yang diberikan oleh Waroeng Mie Banglades. Harga dipatok mulai dari Rp 10.000 (mie biasa) sampai dengan Rp 26.000. Keselarasan antara harga dan cita rasa itu yang membuat pelanggan Waroeng Mie Banglades selalu mengulang dan mengulang kembali untuk membeli.

c. Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Lokasi Waroeng Mie Banglades sangatlah strategis. Berada di tengah pasar kota Lhokseumawe dan pembeli jika ingin mencari cukup mudah, karena akan mudah terlihat oleh pembeli dan aroma masakan yang keluar di sekitar Waroeng Mie Banglades cukup menggoda hidung pembeli. Lokasi yang bagus ini menjadi salah satu keunggulan dari Waroeng Mie Banglades. Waroeng Mie Banglades berada di kota Lhokseumawe jalan perdagangan no.13.

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono adalah loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Waroeng Mie Banglades mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, tetap mempertahankan ciri khas rasa, memperbaiki fasilitas, memberikan kualitas pelayanan yang baik agar meminimalisir kekecewaan dari pelanggan. Hal ini lah yang menjadikan Waroeng Mie Banglades memiliki pelanggan yang loyal dari jaman dulu hingga sekarang. Pelanggan juga tanpa paksaan ikut memperkenalkan warung kepada orang lain tanpa paksaan, hal ini menyebabkan Waroeng Mie Banglades tetap eksis sampai saat ini.

2. Bagaimana Waroeng Mie Banglades dalam mempertahankan kelangsungan usahanya.

a. Megutamakan Kualitas Pelayanan

pelayanan merupakan hal paling penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Dengan adanya hal tersebut kualitas pelayanan usaha jasa harus selalu menjadi prioritas yang perlu diperhatikan. Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada penelitian ini yang dicari adalah kualitas pelayanan jasa.

b. Memiliki Inovatif dan Kreatif dalam Makanan

Inovatif dan kreatif memegang peran penting dalam berbisnis. Berbagai kesuksesan pembisnis di dunia diawali dengan kreatifitasnya dalam menemukan inovasi-inovasi perkembangan produk, baik barang maupun jasa. Kreatifitas yang tinggi tetap membutuhkan sentuhan inovasi agar eksis dalam pasar. Inovasi yang dibutuhkan adalah kemampuan wirausahawan dalam menambahkan nilai guna atau nilai manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memperhatikan "market oriented" atau apa yang sedang eksis dipasaran. Dengan bertambahnya nilai guna atau manfaat pada sebuah produk atau jasa, maka meningkat pula daya jual produk atau jasa tersebut dimata konsumen, karena adanya peningkatan nilai ekonomis yang bagi produk tersebut bagi konsumen yang berdampak pada kelangsungan usaha tersebut. Hal itulah yang dilakukan Waroeng Mie Banglades dalam mempertahankan eksistensinya di mana Waroeng Mie Banglades lebih mengutamakan pada kualitas makanan yang dijual dan kedisiplinan karyawan Waroeng Mie Banglades dalam melayani konsumennya. Untuk kedepannya Waroeng Mie Banglades akan tetap berinovasi guna mengikuti perkembangan zaman dan guna menunjang persaingan yang ada sesuai dengan kebutuhan pasar.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan informan, para informan mengungkapkan bahwa yang membuat keberhasilan waroeng mie Banglades dalam mempertahankan eksistensi usahanya adalah kualitas produk makanannya terutama cita rasa yang khas yang dimiliki waroeng mie Banglades. Bukan hanya cita rasa yang membuat pelanggan kembali, namun harga yang terjangkau merupakan salah satu sebab kenapa pelanggan itu membeli secara terus menerus. Selain itu lokasi waroeng mie Banglades kota Lhokseumawe sangat strategis yang berada di tengah-tengah pusat pasar kota Lhokseumawe.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, Strategi Bisnis Syari'ah, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Dianprase, Strategi Tinjauan Islam, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001
- Idri, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi, Jakarta: Prenada Group, 2015
- Irham Fahmi, Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Bandung: Alfabeta, 2013
- M. Manullang, Manajemen Strategi, Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016
- Mulyadi Nitisusantro, Kewirausahaan, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Philip kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo, 2002
- Senja Nilasari, Manajemen Strategi, Jakarta: Dunia Cerdas, 2014
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, 2017
- Winardi, Pengantar Manajemen Penjualan, Bandung: Angkasa, 2001