

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN
BUNDA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
PELANGGAN PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh :

MIKI SASTRIAWAN
NIM. 1416132101

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/ 1440 H**

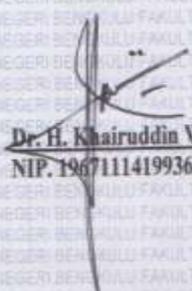
PERSETUJUAN PEMBIMBING

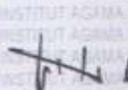
Skripsi yang ditulis oleh Miki Sastriawan, NIM 1416132101 dengan judul
"Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan
Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah program Studi Ekonomi
Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah
diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh karena
itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Bengkulu.

Bengkulu, Juni 2019 M
Syawal 1440H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Khairuddin Wahid, M.Ag
NIP.196711141993631002


Badaruddin Nurhab, MM
NIP.198508072015031005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah PagarDewa Telp. (0736)51276, 51771 Fax (0736)51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran syariah", oleh Miki Sastriawan NIM 1416132101, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

Pada

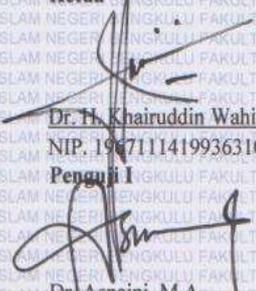
Hari : Jumat
Tanggal : 16 Agustus 2019 M / Dzulhijjah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 28 Agustus 2019 M
27 Dzulhijjah 1440 H

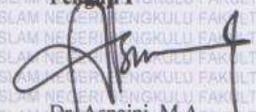
Tim Sidang Munaqasyah

Ketua


Dr. H. Khairuddin Wahid, M.Ag

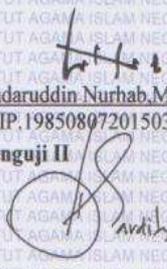
NIP. 196711141993631002

Penguji I


Dr. Asnaini, M.A

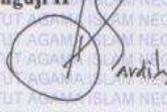
NIP. 197304121998032003

Sekretaris


Badaruddin Nurhab, MM

NIP. 198508072015031005

Penguji II


Lucy Auditya, M. AK

NIDN. 2006018202

Mengetahui
Dekan


Dr. Asnaini, M.A

NIP. 197304121998032003

iv

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

*“Maka barangsiapa
mengerjakan kebaikan seberat zarrah,
niscaya dia akan melihat (balasan)nya,
dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah,
niscaya dia akan melihat (balasan)nya”
(Az-Zalzalah ayat 7-8)*

*“Lakukanlah kebaikan sekecil apapun
karena kamu takkan pernah tahu
kebaikan apa yang akan membawamu ke surga”
(Imam Hasan Al-Bashri)*

*“Dalam Hidup tetaplah berbuat baik karena kebaikan
Sesuatu yang bisa dilihat oleh orang buta
Dan didengar oleh orang tuli”
(Miki Sastriawan)*

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati saya yang paling dalam kepada Allah SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat berdiri tegar dan menyelesaikan skripsi saya. Shalawat beriring salam tak lupa saya lantunkan kepada baginda Rasul Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini, pengorbanan dan do'a restu limpahan kasih sayang dari orang-orang yang amat besar pengaruhnya dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati sayas kripsi ini saya persembahkan kepada :

- ✚ Kedua orang tua ku yang sangat saya cintai, Bak (A. Karim) dan Mak (Asmawati) yang telah membesarkanku, memberikan kasih sayang, do'a yang selalu dipanjatkan, segala pengorbanan baik moril maupun materil, walaupun hidup penuh dengan kekurangan, tapi kalian tidak kenal lelah untuk bekerja untuk membiayaiku, kalian menjadi orang tua yang baik, kalianlah motivator terhebatku, dan sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini untuk mak dan bak yang sangat aku cintai dan aku sayangi.*
- ✚ Kakakku Rudi Hartono, S.Pd dan Istri Lusi Oktavia, S.Pd Serta Keponakan Akifa Naila. Terima kasih atas kebaikan, bantuan, nasehat kalian. Terima kasih atas itu semua.*
- ✚ Untuk seorang kekasih (Devi Permatasari, S.Kep, Ners) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran. Dan selalu siap membantu dikala susah, selalu mendampingi di kala susah dan senang, serta do'a, perhatian dan support yang selalu diberikan. Terima kasih atas itu semua.*
- ✚ Untuk sahabat EKIS(Noprian, Yopi, Refky, Ebet, Sahandri, Akbar, Beben, Nady, dan Ovan terima kasih atas bantuan dan kebersamaanya.*

- ✚ *Kelompok KKN 72 Desa Lubuk Sahung Feri, Reno, Intan, Dewi, Hesti, Serla, Nella, Rika, Raisa, Rinai, Febry*
- ✚ *Untuk kawan kawan yang ada di Kantor PT. Tata Pola Konsultan (Dank Andy, Rifaldo, Sirat, Febrian, Bobby, Deko, Dance dan Efriawan. Terima kasih atas dukungannya.*
- ✚ *Untuk keluarga besarku dimanapun berada.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- 1 Skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
- 2 Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
- 3 Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
- 4 Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juni 2019 M
Syawal 1440H

Yang menyatakan



Miki Sastriawan
NIM. 1416132101

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah Oleh Miki Sastriawan, NIM 1416132101

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) strategi pemasaran Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. 2) strategi pemasaran Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian diambil secara *purpssive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bunda dalam meningkatkan penjualan produk adalah : Produk Rumah Makan Bunda memberikan variasi yang menarik dan unik pada setiap produk yang ada sehingga menarik para konsumen menjadi pelanggan loyal serta selalu menjaga kebersihan tempat. Harga yang ada pada Rumah Makan Bunda bervariasi tergantung jenis sayurinya. Rumah Makan Bunda tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Satu-satunya cara yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian Rumah Makan Bunda yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaannya yang tepat. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan Rumah Makan Bunda meliputi konsep: *Maisir* ialah judi, bertaruh, baik dengan uang atau benda. Pada Rumah Makan Bunda ini tidak ada konsep Maisir karena pemilik usaha tidak mendapatkan keuntungan dengan cara mudah dan licik. Gharar pada konsep Rumah Makan Bunda tidak dilaksanakan karena setiap transaksi sudah jelas barangnya. Harga jelas sehingga transaksi jual beli jelas. Ketika objek yang diperjualbelikan ini adalah haram, maka transaksinya menjadi tidak sah. Pada Rumah Makan Bunda ini tidak ada haram karena produk yang dijual adalah produk halal. Tidak ada riba yang terjadi pada Rumah Makan Bunda Bengkulu karena ketika pembeli membeli produk rumah makan tidak ada tambahan biaya apapun. Dalam melakukan transaksi, prinsip yang harus dijunjung adalah tidak ada kedzhaliman yang dirasa pihak-pihak yang terlibat pada pembuatan produk Rumah Makan Bunda Bengkulu. Semuanya harus sama-sama rela dan adil sesuai takarannya. Pada konsep ini tidak dilakukan oleh Rumah Makan Bunda.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Rumah Makan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr.H. Sirajuddin M, M.Ag, MH, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dikampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Eka Sriwahyuni, MM selaku ketua prodi Ekonomi Syariah yang membantu menyelesaikan pendidikan di Prodi Ekonomi Syariah.

5. Dr. H. Khairuddin Wahid, M.Ag selaku pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.
6. Badaruddin Nurhab, MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaa penulis kedepan.

Bengkulu, Juni 2019 M
Syawal 1440 H

Miki Sastriawan
NIM. 1416132101

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A.....	Latar
BelakangMasalah	1
B.....	Rum
usan Masalah	4
C.....	Tujua
nPenelitian	5
D.....	Kegu
naan Penelitian	5
E.....	Penel
itian Terdahulu	6
F.....	Metoda
de Penelitian	10
1.....	Jenis
dan Pendekatan Penelitian	10
2.....	Wakt
u dan Lokasi Penelitian	11
3.....	Infor
man Penelitian	11

4.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	12
5.	Teknik Analisis Data	13

BAB II KAJIAN TEORI

A.	Strategi	15
B.	Pemasaran	19
C.	Strategi Pemasaran	23
D.	Strategi Pemasaran Syariah	34
E.	Loyalitas Pelanggan	44

BAB III PROFIL RUMAH MAKAN BUNDA

A.	Sejarah Rumah Makan Bunda	48
B.	Struktur Organisasi Rumah makan Bunda	50
C.	Aktivitas Rumah Makan Bunda	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil	54
B.	Strategi Rumah Makan Bunda Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah	65

BAB V PENUTUP

A..... Kesi
mpulan 75
B..... Saran
..... 76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Pedoman Wawancara
2. Lampiran 2. Halaman Pengesahan
3. Lampiran 3. Surat Penunjukan Pembimbing
4. Lampiran 4. Surat Izin Penelitian
5. Lampiran 5. Lembar Bimbingan Skripsi
6. Lampiran 6. Lembar Blangko Judul
7. Lampiran 7. Lembar Bukti Menghadiri Seminar Proposal
8. Lampiran 8. Lembar Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
9. Lampiran 9. Foto Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen pengusaha harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi pemasaran dan strategi pelayanan yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Strategi mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pemilik usaha saat ini, banyak pemilik usaha yang ingin mempertahankan pelanggan dengan cara atau strategi yang dimiliki masing-masing pebisnis, karena semakin banyak persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama dan harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat pelanggan dan memakai produk yang dihasilkan.

Oleh karena itu seorang pebisnis harus memiliki cara atau taktik yang berbeda dengan pebisnis lain untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan agar pelanggan memiliki alasan untuk memilih produk yang dihasilkan.¹

Konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.² Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dan sekarang tiba saatnya untuk menelaah “sebagian kecil” ayat Al-Quran dan hadis-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu ayat yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا وَالْعُدْوَانَ شَدِيدٌ

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. al-Maidah : 2).³

Perusahaan dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan pada umumnya selain memperhatikan produk yang dihasilkannya juga menyadari kualitas pelayanan pada pelanggan. Hasil evaluasi konsumen akan mengarah

¹Anna Nurfarhana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Jakarta”, Jurnal Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, (2012), h. 4

²Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan jaya cemerlang, 2006), h. 13

³Dapartemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2004), h. 275

pada kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen, selanjutnya kepuasan dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan dapat mendorong perilaku konsumen yang diinginkan, yaitu minat beli ulang konsumen pada jasa perusahaan. Hal ini menunjukkan secara teoritis maupun empiris, kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *service quality* dan *perceived value*.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.

Dalam persaingan seperti sekarang, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga terlihat beda dengan produk pesaing. Selain itu perusahaan juga harus cerdas dalam menyampaikan informasi seputar produknya kepada konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah

memberikan pelayanan yang berkualitas, rama, senyum dan memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Makan Bunda, Rumah Makan Bunda merupakan rumah makan yang letaknya strategis yaitu di dekat Kampus IAIN Bengkulu yang ramai pengunjung. Mahasiswa dan masyarakat di sekitar banyak yang membeli di Rumah Makan Bunda dan Rumah Makan Bunda harus memiliki strategi agar pelanggan tetap loyal. Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus berlangganan di Rumah Makan Bunda dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga. Di sekitar kampus IAIN Bengkulu terdapat banyak rumah makan dengan gulai dan varian yang sama tetapi masih banyak yang membeli di Rumah Makan Bunda walaupun pelayanan yang diberikan kurang ramah dan kurang memuaskan. Sedangkan tidak ada juga promosi yang dilakukan secara khusus, promosi hanya ada dari mulut ke mulut. Karena itu terdapat faktor yang menyebabkan rumah makan Bunda masih ramai pembeli. Faktor tersebut adalah strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Bunda.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui strategi pemasaran Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan,yaitu:

1. Bagi perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah konsumen.

2. Bagi Peneliti Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan berbagai upaya untuk meningkatkan pelayanan bagi kepuasan konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Ernita sari dengan judul Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.⁴ Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu, (1) Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu, (2) Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

⁴ Ernita sari, "Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, (2017)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Jaya Beton Persada menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari (1) karakteristik pemasaran Islami. (2) etika bisnis Islami. (3) mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Lita Indra Arista pada tahun 2015 dengan judul analisis strategi pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis di BMT Sahara Tulungagung.⁵ Fokus masalah dalam penulisan skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi pelayanan yang diterapkan di BMT Sahara Tulungagung? (2) Bagaimana strategi pelayanan BMT Sahara Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis?. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif, serta menggunakan sumber data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis interaktif. Untuk pengecekan keabsahan temuan penulis menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

⁵ Lita Indra Arista, "Analisis strategi pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis di BMT Sahara Tulungagung", UIN Raden Fatah Palembang, (2015)

pelayanan yang diterapkan oleh BMT Sahara Tulungagung melalui tiga segi yaitu SDM, organisasi, dan teknologi. Kemudian menerapkan ciri, dasar pelayanan, dan pelayanan prima berdasarkan SOP yang dimiliki oleh BMT Sahara. Kemudian juga melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan, apakah pelayanan yang diberikan kepada nasabah sudah mendapat kepuasan dari nasabah ataukah belum.

Penelitian dilakukan oleh Faizin Rofiq pada tahun 2016 dengan judul Penerapan Etika Kerja Islami (Studi Kasus Toko Alin Busana Karangmoncol Purbalingga). Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui etika kerja Islami di Toko Alin Busana apakah sudah sesuai dengan perspektif Islam dan bagaimana etika kerja tersebut dijalankan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Sumber pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang etika kerja yang ada, kemudian mendisplaykan data dalam bentuk uraian singkat dan memberikan kesimpulan serta verifikasi penelitian.⁶

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa etika kerja Islami yang diterapkan di Toko Alin Busana adalah pelayanan yang baik, kedisiplinan, dan kerajinan. Ketiga hal tersebut menjadi tolak ukur karyawan demi terlaksananya etika kerja Islam yang diharapkan oleh pemilik Toko Alin Busana. Hal tersebut menjadikan para karyawan lebih antusias dalam bekerja demi memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya.

⁶Faizin Rofiq. *Penerapan Etika Kerja Islami (Studi Kasus Toko Alin Busana Karangmoncol Purbalingga)*, (Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro, 2016)

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul di atas dilakukan oleh Rofin Lailiyah pada tahun 2015 dengan judul Studi Komparatif Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam. Penelitian ini mengkaji perbandingan dari kedua perspektif tersebut semakin nampak jelas, sehingga norma-norma syariah yang seharusnya diterapkan dalam kegiatan konsumsi dapat dijadikan tolak ukur disetiap aktivitas pemenuhan kebutuhan.⁷

Tujuan dari penelitian ini untuk mempelajari dan memahami secara mendalam tentang etika konsumsi yang ditinjau secara konvensional dan hukum ekonomi Islam. Hasil penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional adalah berlandaskan pada kapitalisme, sehingga tiap individu lebih mengutamakan rasional dibandingkan spiritual. Dalam hal ini tindakan konsumen dalam memenuhi keperluan hidupnya adalah dengan memaksimalkan kepuasan berdasarkan pada keperluan dan keinginan yang digerakkan oleh akal.

Zeynep (2009) dengan judul *Islamic Business Ethics and Its Impact On Strategic Business Decision Making Process Of Muslims* (International Journal Business Administration).⁸ Tujuan dari esai ini adalah untuk mengeksplorasi dampak nilai etika Islam terhadap kognitif memikirkan seorang Muslim yang taat dalam proses pengambilan keputusan bisnis strategis dan implikasi praktis dari nilai-nilai tersebut dalam konteks bisnis.

⁷ Rofin Lailiyah. *Studi Komparatif Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam*, (Universitas Islam Negeri IAIN Tulungagung, 2015)

⁸ Zeynep. *Islamic Business Ethics and Its Impact On Strategic Business Decision Making Process Of Muslims* (International Journal Business Administration, 2009)

Topiknya dibangun diatas pengalaman pribadi dengan muncul konflik antara dunia kontemporer sekuler prinsip bisnis yang saya punya telah diajarkan dan etika Islam nilai yang saya miliki menyerah Saya mengidentifikasi tiga aksioma utama kesatuan, keseimbangan dan tanggung jawab berbasis penekanan mereka pada Alquran dan Hadis yang merupakan sumber utama Islam filosofi etis, dan implikasinya yang relevan untuk bisnis Untuk menjelajahi dampak nilai etika Islam terhadap kognitif memikirkan Muslim taat, saya memanfaatkan teori strategi kognitif, pembuatan perasaan teori strategi dan moral Kierkegaard model penalaran Model ini dibahas dalam Crossan et. Diamond-E Kerangka setelah membangun sebuah kasus pribadi, esai ini bertujuan untuk memberikan yang berharga wawasan tentang praktik bisnis Islam itu mungkin seorang kritikus penting dalam suatu konteks bisnis internasional.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode

deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.⁹ Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu

Waktu penelitian terhitung dari bulan April s/d Juli 2019.

b. Lokasi Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian karena terdapat permasalahan yaitu Di sekitar kampus IAIN Bengkulu terdapat banyak rumah makan dengan gulai dan varian yang sama tetapi masih banyak yang membeli di Rumah Makan Bunda walaupun pelayanan yang diberikan kurang ramah dan kurang memuaskan

3. Subyek/Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian diambil secara *purpssive sampling*. Adapun informan dalam penelitian ini adalah karyawan Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

⁹Sukardi.*Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.78

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Adapun data-data yang akan peneliti kumpulkan peneliti yaitu terbagi atas 2 (dua) sumber, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, bahan bacaan ataupun data.

b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang

akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

5. Teknik Analisis Data (Kritik Sumber)

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Interaktif.¹⁰

Menurut Huberman, dalam model ini ada tiga komponen analisa, diantaranya sebagai berikut¹¹ :

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 334

¹¹ Pawito, *Penelitian Komunikasi*, (Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2007), h. 104-106

1. Reduksi data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data yang muncul dalam catatan-catatan tertulis lapangan. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar. Dengan reduksi data, maka data yang tidak perlu akan dibuang.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh lapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

3. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Kesimpulan yang akan diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Sehingga penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui kebenarannya dengan menggunakan penarikan dan pengujian kesimpulan.¹²

¹² Nasir Moh. *Metode Penelitian*. (Bandung: Mizan, 2009),h. 53

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹³

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁴

Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam

¹³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*: Pusat Bahasa, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 1340

¹⁴ Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), h. 5.

lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.¹⁵

Dari pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicitakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.

¹⁵ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), h. 5.

- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.¹⁶

3. Jenis-Jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.¹⁷

¹⁶Bambang Hariadi. *Strategi Manajemen* (Jakarta: Bayumedia Publishing, 2015), h. 90

¹⁷Bambang Hariadi. *Strategi Manajemen...*, h. 90

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan

menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.¹⁸

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi dari pada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.¹⁹

B. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut KBBI Pemasaran ialah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.²⁰

¹⁸Sondang Siagian, *Manajemen Strategik...*,h. 328

¹⁹David. *Manajemen Strategis* (Salemba Empat, 2016), h. 29

²⁰Departemen Pendidikan Indonesia (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Firdaus mengatakan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna mempertahankan kelangsungan hidup serta memenuhi kebutuhan dan juga mendapatkan laba (keuntungan).²¹

Menurut Kotler dan Armstrong Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain.²²

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.²³

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi dari pemasaran

²¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2005), h. 97.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

²³ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1. (Yogyakarta : CAPS, 2014),

terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep inti yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan.

b. Konsep Pemasaran

Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu:²⁴

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Konsep marketing “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Fungsi pokok marketing meliputi:²⁵

1. Pembelian yaitu proses kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik dari pada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses/ kegiatan apa yang mengakibatkan/ mendorong untuk melakukan pembelian.

²⁴Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. (Jakarta: FE UI, 2007), h.

²⁵Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran ...*, h. 18

2. Penjualan adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.
3. Pengangkutan/transportasi merupakan fungsi dari pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang konsumsi. Yang menjadi persoalan dalam kegiatan dan proses pemindahan ini adalah cara yang ditempuh apakah menggunakan mobil, KA, truk, kapal laut, kapal udara.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kasmir, barang pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen yang lainnya.²⁶

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi.

²⁶ Tulus TH Tambunan, *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*, (Jakarta : Ghalia, 2013), h. 58

2. Jenis-jenis Strategi pemasaran

Menurut Kotler, berikut merupakan strategi pemasaran yaitu:²⁷

1. Strategi Pesaing Dasar

Strategi pesaing dasar adalah strategi dimana usaha memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan.

Ada tiga strategi untuk menang dalam pesaing pasar yaitu:²⁸

a. Kepemimpinan biaya menyeluruh

Usaha berusaha keras agar biaya produksi dan distribusi termurah sehingga dapat memberi harga lebih murah dari pesaing-pesaingnya dan memperoleh pangsa pasar.

b. Diferensiasi

Usaha memusatkan usahanya untuk menghasilkan garis produk dan program pemasaran yang sangat differentiated sehingga menjadi pemimpin kelas dalam industri.

c. Fokus

Usaha memusatkan ikhtiarnya kepada beberapa segmen pasar daripada seluruh pasar.

2. Strategi Pemimpin Pasar

Strategi pemimpin pasar adalah dimana usaha memiliki pemimpin pasar yaitu dengan pangsa pasar terbesar dan memimpin perubahan

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1..., h. 190

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1..., h. 201

harga, produk baru, distribusi dan biaya promosi yang ditantang ditiru atau dihindari oleh pesaing.

3. Strategi Penantang Pasar

Strategi penantang pasar adalah strategi dimana usaha mencoba memperluas pangsa pasar dengan menyerang pemimpin pasar, usaha peringkat lainnya serta usaha kecil dalam industri.

4. Strategi Pengikut Pasar

Strategi pengikut pasar adalah strategi dimana usaha lebih suka mengikuti daripada menentang pemimpin pasar. Dalam hal ini pengikut bukan berarti pasif dari pemimpin, pemimpin harus menentukan dampak pertumbuhan yang tidak menimbulkan perselisihan kompetitif dan harus pula menguasai cara bagaimana memegang pelanggan yang ada dan menyenangkan sedikit pangsa baru.

5. Strategi Perelung Pasar

Di setiap industri ada usaha perelung. Perelung ini sering terdiri atas usaha kecil dengan sumber daya terbatas. Dapat juga bagian kecil dari usaha besar menjadi perelung. Usaha dengan pangsa kecil tetapi dengan keahlian perelung yang cerdas bisa sangat menguntungkan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi

(*promotion*). 4P tersebut sebenarnya merupakan 4 unsur yang harus dimiliki dalam prinsip bauran pemasaran. 4 prinsip tersebut yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang dijelaskan sebagai berikut:²⁹

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nembah Produk jasa merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan ”Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide”. Jadi produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Hurriyati, produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- a. Barang nyata.
- b. Barang nyata disertai jasa.
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan

²⁹ Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 191

d. Murni jasa.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan bauran produk yaitu :

1) Jenis pasar produk.

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

2) Strategi *dorong lawan* strategi tarik.

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.

3) Kesiapan tahap pembeli.

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian

pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

a. Tahap pengenalan

Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.

b. Tahap pertumbuhan.

Pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

c. Tahap kemampuan.

Pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

d. Tahap penurunan.

Pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

2. Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : *“Price is the amount of money charged for a product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Karena dari elemen-elemen bauran pemasaran tersebut dapat ditentukan besarnya biaya produksi yang selanjutnya akan mempengaruhi penetapan harga yaitu:³⁰

- a. Bunga rendah.
- b. Administrasi murah.
- c. Minimal pinjaman Rp.20.000.

³⁰ Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 99

d. Denda rendah.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

a. Faktor-faktor Intern

1) Sasaran Pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival. Sasaran kedua memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada. Sasaran ketiga kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market-share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

2) Strategi *Marketing-Mix*

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi. Disini harga merupakan faktor kunci penentuan posisi produk di pasar, desain produk, dan berapa besarnya biaya yang diperlukan, selain itu juga menentukan ciri-ciri produk yang akan ditawarkan.

3) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

b. Faktor-faktor Ekstern

1) Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Persepsi konsumen mengenai harga dan nilai dimana konsumen lah yang akan menentukan tepat tidaknya harga sebuah produk. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga, bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga penetapan harga dalam berbagai jenis pasar.

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Seorang konsumen yang mempertimbangkan akan membeli sebuah produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu. Oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan harga juga harus mengetahui harga dan mutu yang ditawarkan masing-masing perusahaan pesaing.

3) Faktor-faktor Eksternal Lainnya

Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu. Kedua penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif. Ketiga adalah pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.

3. *Place* (Tempat/distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah ; *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan

yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat yaitu:

- a. Terdapat cabang
- b. Tersedia 6 unit
- c. Terletak di pusat perekonomian daerah
- d. Mudah dijangkau
- e. Mencakup wilayah kabupaten.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

D. Strategi Pemasaran Syariah

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.³¹

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah.³² Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.³³ Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.³⁴

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi

³¹Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2005), h. 97.

³²Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992), h. 126

³³Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2003), h. 3

³⁴M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Setiap perusahaan beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut. Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diuraikan akan dikaji dalam *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Kemudian strategi pemasaran dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu;

a) *Product* (barang/jasa)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.³⁵

1) Produk yang murah dengan kualitas yang baik

Menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari perusahaan lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang). Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan. Firman Allah QS. An-Nisa':

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*³⁶

b) *Place* (saluran distribusi)

Place/saluran distribusi merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi adalah di sekitar pemukiman warga dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi ini menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya. Mengenai fasilitas

³⁵Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003,h.78

³⁶ Dapartemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2004), h. 275

layanan pesan antar, bahwa layanan bagi pelanggan dengan pembelian tertentu akan mendapatkan fasilitas antar sampai tujuan.

c) *Promotion* (promosi)

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut³⁷:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi akan gagasan, barang/jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Untuk kegiatan periklanan ini melalui jaringan internet. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan spanduk yang dianggap lebih murah dan sesuai dengan pasar yang ada di Kota Bengkulu.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran atau bakti social.

³⁷Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2003), h. 15

d) *Price* (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar *market-share*, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan.. *Pertama*. karakteristik pemasaran Islami.³⁸

1) Ketuhanan.

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. 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 bathil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) Etis (akhlak)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma

³⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta, Prenada Media, 2003), h. 340

etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketing Islami untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.³⁹

3) Realistis

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang mengada-ada apalagi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.

Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW sangat realistis, jangan

³⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta, Prenada Media, 2003), h. 341

sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4) Humanistis

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya ber perikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁴⁰

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :⁴¹

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Qs. al-maidah : 2, Allah berfirman :

⁴⁰ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2003), h. 29

⁴¹ Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h.281

melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.[519] Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.[520] Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya”.⁴⁶

Keenam, jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Qs. An nisa:2

وَأَتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَيْرَ بِالْضَلِيلِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا

Artinya:

“Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar”⁴⁷

Istilah pemasaran atau *Marketing* tidak banyak dikenal pada masa nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan

⁴⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 245

⁴⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 244

terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

E. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

“Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidaksetiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”.⁴⁸

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Contohnya: jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli mereka atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h.46

Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budayadan kepribadian individu.⁴⁹

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.⁵⁰

Loyalitas nasabah merupakan salah satu komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.⁵¹

“Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan pengertian loyalitas pelanggan ialah suatu keputusan pelanggan dalam mencapai puncak pencapaian pelaku bisnis perusahaan berdasarkan potensi untuk menyebabkan perilaku, sehingga pelanggan akan puas dan setia serta bertahan secara lama terhadap produk bisnis perusahaan”.

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu :

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

⁵⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 23

⁵¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasarandan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan
- c. Memberikan referensi kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.⁵²

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut:

- 1) Meriset Pelanggan

Tujuan diadakannya riset yang teratur adalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.

- 2) Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan agar pelanggan tidak berpindah keperusahaan lain, yaitu⁵³: a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, b) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan hadiah bagi pelanggan, c) Hambatan Psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya bergantung pada produk atau jasa perusahaan.

- 3) Melatih dan memotivasi Staff atau Karyawan untuk Loyal

⁵²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, h. 127

⁵³Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Edisi Revisi dan Terbaru, (Jakarta: Erlangga,2005), h. 141

Karyawan atau Staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, mengikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan, dukungan, dan imbalan agar mereka mau melakukan hal itu.

4) Pemasaran untuk loyalitas

Maksudnya adalah pemasaran menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut antarlain: (a). *Relationship marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan. (b). *Frequency marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan. (c). *Membership marketing* yaitu mengorganisir pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka. Dari berbagai pendapat mengenai loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen dan kepercayaan nasabah untuk tetap berlangganan dan membeli ulang produk atau jasa suatu perusahaan. Pengertian loyalitas tidak hanya diartikan dengan pembelian ulang dari suatu perusahaan, akan loyalitas juga dapat dibuktikan dengan cara lain, misalnya ikut mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan kepada teman, keluarga.⁵⁴

⁵⁴Mike. *Pentingnya Loyalitas*. Diakses dari website www.lp3m.asia.ac.id, pada tanggal 25

BAB III

PROFIL RUMAH MAKAN BUNDA

A. Sejarah Rumah makan Bunda

Rumah Makan Bunda adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan. Pemilik rumah makan bunda bernama Samsul yang merupakan penduduk asli Kota Bengkulu, dan istrinya bernama Risma yang berasal dari Simpang Perigi yang merupakan perbatasan antara Bengkulu dan Palembang. Rumah makan bunda berdiri pada tahun 2009 di sawah lebar merawan 1 di pondokan bunda, usaha Rumah Makan Bunda bersamaan dengan pondokan, pada saat itu Rumah Makan Bunda masih kecil. Rumah Makan Bunda diambil dari nama pondokan itu sendiri. Setelah itu pondokan bunda dijual dan Rumah Makan Bunda pindah di simpang IAIN Bengkulu. Pada tahun 2012 bulan januari dan sampai sekarang berkembang menjadi 3 cabang. Pertama di simpang IAIN Bengkulu, kedua di Sawah Lebar dekat Kampus Dehasen, dan ketiga di lingkaran barat yang dikelola oleh keluarga.

Dalam mengelola Rumah Makan Bunda, Samsul selalu menyesuaikan dengan lidah orang kebanyakan. Rumah Makan Bunda ini tentu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di sekitar jalan Telaga Dewa bahkan yang gemar makan makanan kota Bengkulu. Berbagai masakan sayuran dijual di rumah makan bunda seperti ikan bakar, ayam bakar, serta makanan-makanan yang biasanya ada di Bengkulu. Harga yang diberikan

berpariasi mulai dari Rp. 5.000,- sampai dengan Rp. 10.000,- sesuai dengan keinginan pembeli.

Sebelum Ibu Risma memilih untuk membuat rumah makan disimpang IAIN, sebelumnya Ibu Risma membuat rumah makan kecil di sawah lebar tepatnya dipondokan bunda karena Ibu Risma memiliki pondokan atau kos-kosan yaitu pondokan Bunda. Kemudian pondokan itu dijual dan keluarga ibu risma pindah ke daerah sebakul didekat kantor samsat. Karena Ibu Risma mau meneruskan usaha rumah makannya jadi ibu risma memutuskan untuk mendirikan rumah makan lagi dan dipilihlah lokasi di Jl. Telaga Dewa dekat dengan kampus IAIN.

Ibu Risma memilih lokasi tempat usaha karena pertimbangan dekat dengan rumah, dan juga belum ada rumah makan disekitar kampus IAIN Bengkulu, memang ada rumah makan, tapi lokasinya sedikit jauh dari kampus IAIN. maka dari itu, Ibu Risma memilih lokasi tersebut untuk mendirikan rumah makan. Tidak mudah bagi Ibu Risma untuk sampai pada usaha sekarang ini, sempat juga usaha ini belum maju sesuai dengan keinginan ibu Risma. Pertama-tama Ibu Risma membuka usaha ini tidak langsung laris dan ramai pembeli, yaitu sekitar 5-6 orang yang membeli, namun berkat kesabaran dan kerja keras maka semakin lama rumah makan tersebut semakin ramai pembeli sampai akhirnya menjadi rumah makan besar seperti sekarang ini.

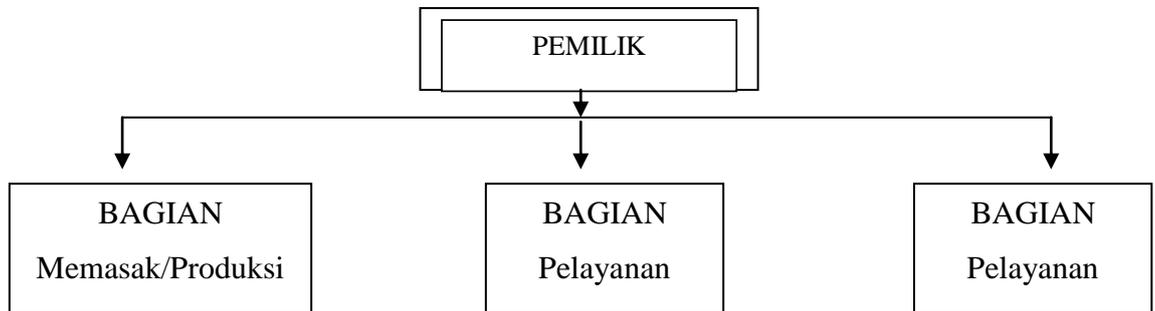
B. Struktur Organisasi Rumah Makan Bunda

Keberhasilan suatu usaha tidak akan pernah terlepas dari struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan salah satu gambaran atau bagan yang menjelaskan hubungan aluran penyampaian peran dan komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, teratur, dan jelas didalam suatu usaha maka akan terlihat dengan jelas pula pembagian tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab masing-masing karyawannya. Selain itu struktur organisasi juga memiliki fungsi lain yaitu:

- a. Pedoman bagi kegiatan, melalui penggambaran hasil-hasil akhir di waktu yang akan datang, dalam hal ini struktur organisasi dapat memberikan arah dan keputusan kegiatan usaha mengenai apa yang harus dan tidak harus dilakukan.
- b. Struktur organisasi sebagai standar pelaksanaan usaha, bila tujuan usaha dinyatakan secara jelas dan dipahami oleh karyawan, dimana hal ini akan memberikan standar langsung bagi penilaian pelaksanaan kegiatan (prestasi) usaha.
- c. Struktur organisasi sebagai salah satu sumber utama untuk motivasi, kinerja dan identifikasi karyawan.

Adapun struktur organisasi Rumah Makan Bunda seperti yang terlihat pada gambar berikut:

Gambar 3.1. Struktur Rumah Makan Bunda



Sumber : Usaha Rumah Makan Bunda

Dari struktur organisasi diatas menjelaskan tugas yang dijalankan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan, berikut ini uraian tugas dari struktur pemilik rumah makan bunda:

1. Pemilik
 - a. Menjalankan dan memimpin perusahaan.
 - b. Menentukan segala kebijakan dan pengendalian usaha.
 - c. Berhak mengambil segala tindakan, baik mengenai pengurusan maupun pemilikan.
 - d. Melaksanakan dan mengesahkan transaksi penjualan hasil produksi.
 - e. Mengawasi pegawai dalam melaksanakan tugasnya kepada karyawan atas pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan kepadanya.
2. Pelayanan
 - a. Melayani konsumen yang akan membeli.
 - b. Membuat pelanggan nyaman ketika melakukan pembelian.

3. Produksi

- a. Mengadakan pengendalian atas seluruh persiapan produksi.
- b. Menjaga dan menetapkan mutu produk.
- c. Mengawasi dan melakukan mutu produk.
- d. Mengawasi dan melakukan pengujian mutu.
- e. Mengadakan pemeliharaan dari semua peralatan yang dilakukan untuk menjalankan proses produksi.

4. Bagian Mencuci

- a. Tidak terlibat dalam memasak
- b. Mencuci seluruh peralatan yang digunakan dalam memasak

C. Aktivitas Rumah Makan Bunda

Usaha Rumah Makan Bunda menghasilkan sayur yang siap disantap oleh konsumen. Adapun aktivitas dalam pembuatan sayur dimulai dari melakukan persiapan, kemudian menyiapkan bumbu dan memasak cabai. Setelah itu, membuat sayur yang enak dengan bumbu lengkap dan juga strategi khusus agar bumbu lebih meresap. Bidang usaha pelayanan jasa makanan atau rumah makan adalah salah satu dari beberapa jenis usaha yang sedang diminati oleh pengusaha saat ini. Dengan demikian ketatnya persaingan bisnis jasa makanan, memacu setiap rumah makan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam memuaskan pelanggan, baik dalam menyajikan makanan dengan sajian yang menarik dan dengan cita rasa

yang tinggi maupun pelayanan yang cepat dan terkontrol dengan baik, Rumah Makan Bunda pada saat ini rumah makan ini memperkerjakan 20 karyawan.

Menu yang ditawarkan dirumah makan ini bermacam-macam jenisnya. Menu andalan dirumah makan ini adalah ayam bakar, ayam saos, ikan bakar, dan ikan sambal. Tetapi menu lainnya juga banyak digemari konsumen seperti ayam goreng, ayam kecap, lele goreng, tumis kangkung. Semua menu tersebut bisa dinikmati konsumen dengan harga yang terjangkau. Rumah Makan Bunda ini mempunyai 2 dapur dimana terdiri dari dapur untuk masakan utama dan dapur untuk membuat makanan. selain itu rumah makan ini juga mempunyai beranda yang cukup besar untuk tempat penyajian semua masakan yang ditawarkan. kelebihan dirumah makan ini adalah sistem pelayanannya secara prasmanan, konsumen bisa memilih dan mengambil makanannya sendiri sesuai selera dan porsi yang mereka kehendaki seta bagi konsumen yang ingin membeli sayur dengan sigap karyawan langsung melayani konsumen yang ingin membeli.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

Pengalaman usaha yang telah dimiliki berpengaruh terhadap keberhasilan rumah makan Bunda dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut telah memacu pemilik rumah makan Bunda untuk mendirikan usaha di bidang perdagangan.

a. Produk

Strategi atau kebijakan penting yang diambil perusahaan dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada kualitas produk serta proses pengerjaannya. Jumlah yang sudah beredar dari masing-masing perusahaan mengakibatkan keadaan pasar menjadi arena persaingan mutu produk. Dalam menanggapi hal ini rumah makan Bunda menjaga kualitas produknya dan melakukan variasi produknya dengan berbagai macam sayur yang menarik. Hal ini benar-benar dilakukan untuk nama baik usaha serta untuk menghindari klaim dari pembeli. Rumah Makan Bunda juga memberikan variasi yang bernuansa baru pada setiap produk yang ada sehingga menarik para konsumen.

“Kalau disini paling variasi gulainya saja yang bagus, biar menarik konsumen dan juga rasanya enak”.⁵⁵

Menurut informan berikutnya bahwa Rumah Makan Bunda melakukan variasi produk yang bagus seperti yang dikatakan oleh informan berikut:

“Rumah makan bunda ini menarik loyalitas pelanggan dengan membuat sayur yang bervariasi seperti ayam ada ayam pangang, ayam sambal, ayam kuah santan, ayam masak pedas jadi variasinya banyak dan juga rasanya enak. Apalagi kalau sayurannya dilakukan variasi yang benar-benar menarik. Selain itu juga kebersihan menjadi hal yang paling penting untuk rumah makan”.⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa Rumah Makan Bunda menggunakan strategi dari sektor produk dengan melakukan variasi produk dengan rasa yang lezat serta menjaga kebersihan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang loyal.

b. Harga

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup suatu usaha. Harga adalah elemen yang sangat penting karena harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga yang ditentukan adalah berdasarkan pasar dan bahan baku. Pengusaha akan mengevaluasi dan menganalisis harga produk apakah sesuai dengan

⁵⁵Wawancara Kepada Evi, Karyawan Rumah makan Bunda

⁵⁶Wawancara Kepada Devi, Karyawan Rumah Makan Bunda

pasaran atau tidak. Rumah Makan Bunda tidak terlalu besar mengambil keuntungan dari harga yang diberikan. Harga termasuk harga standar sehingga tidak merusak pasaran juga. Keterangan dari karyawan Rumah Makan Bunda seperti berikut ini:

“Kalau dari harga disini memang standar, tidak terlalu mahal dari segi harga juga membandingkan dari rumah makan lainnya. Malah disini tergolong tidak mahal juga harganya”.⁵⁷

Keterangan dari informan di atas, ditambahkan oleh informan berikutnya yang menyatakan bahwa jika harga bahan baku naik, maka harga juga dinaikkan seperti berikut ini:

“kalau bahan baku memang naik, terpaksa kami juga menaikkan harga untuk mengimbangi agar tetap dapat untung juga”.⁵⁸

Untuk pelanggan tetap, diberikan potongan harga jika membeli dalam skala banyak seperti yang disampaikan oleh informan berikut:

“kalau memang pelanggan tetap yang benar-benar sering mesan ya ada *discountnya*. Tapi kalau tidak langganan walaupun membeli dalam skala banyak ya tetap tidak ada *discount*.”⁵⁹

Selain wawancara kepada pemilik rumah makan, peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan. Berikut adalah hasil wawancaranya:

⁵⁷Wawancara Kepada Ibu Risma, Pemilik Rumah Makan Bunda

⁵⁸Wawancara Kepada Bapak Samsul, Pemilik Rumah Makan Bunda

⁵⁹Wawancara Kepada Ibu Risma, Pemilik Rumah Makan Bunda

“Harga sayur di rumah makan bunda ini tidak terlalu mahal dibandingkan rumah makan lainnya itu yang mahal padahal dari segi kualitas sama saja. Rasanya juga enak”.⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh Rumah Makan Bunda pada sektor harga adalah memberikan harga yang standar dengan kualitas yang baik dan memberikan *discount* untuk pelanggan tetap.

Harga yang ada pada Rumah Makan Bunda bervariasi tergantung jenis sayurnya. Dengan harga yang terjangkau dan sayur yang enak, maka banyak sayur yang laku terjual di Rumah Makan Bunda.

Dari hasil wawancara kepada informan di atas bahwa perhitungan penjualan dilakukan perhari karena produk pada rumah makan cepat basi.

c. Distribusi

Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Rumah Makan Bunda adalah strategi distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen menginginkan terjadinya kontak langsung antara kontraktor produsen dan konsumen, dengan demikian diharapkan adanya suatu hubungan (*relationship*) yang berkelanjutan. Pendekatan-pendekatan khusus (secara

⁶⁰Wawancara Kepada Ibu Nur, Konsumen Rumah Makan Bunda

formal maupun informal) yang bertujuan mempengaruhi klien sasaran untuk melakukan pembelian menjadi salah satu taktik yang diterapkan untuk mendukung strategi ini.

“Tidak ada distribusi secara khusus disini yang ada distribusi langsung karena penjualan secara langsung. Tidak ada saluran distribusi lainnya”.⁶¹

Berdasarkan keterangan dari informan di atas bahwa tidak ada distribusi khusus yang ada pada Rumah Makan Bunda Bengkulu. Pendistribusian dilakukan langsung oleh rumah makan.

“Untuk pendistribusian kami lakukan dengan baik. Tapi distribusi dilakukan secara langsung. Karena produk kami ini cepat basinya. Tidak bisa ditahan terlalu lama.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa tidak ada pendistribusian secara khusus. Distribusi langsung dari rumah makan ke konsumen dikarenakan produk tidak dapat bertahan lama.

d. Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan adalah melalui promosi yang gencar hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Media promosi sebagai alat pemasaran cenderung hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar saja, terutama melalui iklan, *website*, dan mengadakan *event-event* yang disponsori perusahaan.

⁶¹Wawancara Kepada Dedi, Karyawan Rumah Makan Bunda

⁶²Wawancara Kepada Kolek, Karyawan Rumah Makan Bunda

Dengan digunakannya media promosi tersebut terlihat bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Berbeda dengan Rumah Makan Bunda yang hanya berskala usaha menengah. Pemilik usaha kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produk perusahaan mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara pembeli.

Dalam strategi ini pengusaha lebih mengembangkan jaringan yang lebih luas dari mulut ke mulut. Selain mengembangkan jaringan secara langsung, pengusaha juga masuk kedalam organisasi. Pengembangan jaringan relasi yang luas ditujukan untuk menimbulkan efek *word of mouth* (penyebaran dari mulut ke mulut) agar produk jasa perusahaan dapat dikenal lebih luas oleh pasar.

“Untuk rumah makan kami ini tidak ada promosi secara khusus yang menggunakan media. Cuma dari mulut ke mulut saja. Yang ngomong enak ya enak”.⁶³

Berdasarkan keterangan dari informan bahwa tidak ada promosi melalui media secara khusus, promosi dilakukan dari mulut ke mulut saja seperti yang dijelaskan juga oleh informan berikutnya:

⁶³Wawancara Kepada Prima, Karyawan Rumah Makan Bunda

“Tidak ada untuk iklan-iklan itu tidak ada karena rumah makan bunda sudah cukup dikenal. Kami tidak melakukan promosi, paling orang-orang yang ngomong kalau di bunda itu sayurnya enak”.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara bahwa Rumah Makan Bunda tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Satu-satunya cara yang dilakukan pemilik usaha berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian Rumah Makan Bunda yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaannya yang tepat.

Untuk penetapan pasar ini Rumah Makan Bunda memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan pesan antar, jika konsumen membutuhkan bantuan untuk membawakan sayur/makanan maka dapat dibantu untuk diantar. Kebersihan adalah hal utama bagi Rumah Makan Bunda bukan hanya dalam rumah makan tetapi juga lahan depan rumah makan tetap dijaga kebersihannya.

Kemudian strategi pemasaran Rumah Makan Bunda akan dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

a. *Product* (barang/jasa)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan Rumah Makan Bunda ini adalah: Produk yang murah dengan kualitas yang baik Rumah Makan Bunda

⁶⁴Wawancara Kepada Kolek, Karyawan Rumah Makan Bunda

menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari rumah makan lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang).

Firman Allah QS. An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa'29)”⁶⁵

Kandungan ayat Al-qur'an di atas berkaitan dengan harga pada penelitian yang telah dilakukan yaitu sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan.

b. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi Rumah Makan Bunda adalah di sekitar pemukiman warga dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi ini Rumah Makan Bunda menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan

⁶⁵Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), h. 465

juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya. Kebersihan tempat merupakan salah satu hal penting pada Rumah Makan Bunda karena untuk kebersihan sendiri adalah sebagian dari iman.

c. *Promotion* (promosi)

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, Penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Bunda adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan pada Rumah Makan Bunda guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

2. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran atau bakti sosial. Untuk promosi ini, Rumah Makan Bunda memiliki penyisihan dari zakat untuk masjid di sekitar lokasi usaha.

d. *Price* (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar *market-share*, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan. Meskipun harga produk yang dijual oleh Rumah Makan Bunda lebih murah dari barang yang dijual di Toko lain, namun penetapan harga hanya berselisih antara Rp. 1.000 – Rp. 5000 dengan tujuan agar tidak merusak harga pasar dan tidak menghancurkan usaha kecil lainnya.

Sedangkan untuk analisa dari pemilihan lokasi Rumah Makan Bunda berdasarkan 2 (dua) variabel lokasi versus inovasi dan lokasi versus biaya. Lokasi usaha/*place* itu sendiri adalah segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

1. Lokasi dan Biaya

Pemilihan lokasi usaha mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan. Suatu lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membangun atau menghancurkan strategi bisnis. Maka tahap awal usaha berfokus pada biaya sangatlah penting. Alasan pemilihan lokasi Rumah Makan Bunda ini adalah alasan biaya lebih murah jika dibandingkan dengan daerah pusat pertokoan. Selain itu juga pada keberadaan pesaing untuk Rumah Makan Bunda masih sedikit sehingga dengan modal yang

tidak terlalu besar akan mampu memberikan persaingan dalam usaha tersebut seperti yang dikatakan oleh informan berikut:

“Untuk lokasi itu memang penting karena lokasi yang bagus dan ramai juga menentukan tingkat penjualan sayur disini dek”.⁶⁶

2. Lokasi dan Inovasi

Saat kreativitas, inovasi, dan investasi menjadi begitu penting bagi strategi operasi, fokus kriteria lokasi dapat berubah, dari yang awalnya berfokus pada biaya, menjadi berfokus pada inovasi. Umumnya perubahan disebabkan lingkungan usaha begitu kondusif bagi investasi dan persaingan lokal yang bertambah ketat. Rumah Makan Bunda Telaga Dewa ini sendiri dalam pemilihan lokasi meskipun di daerah yang bukan dekat dengan pasar namun berdiri di Jl Telaga Dewa dengan alasan adalah kemungkinan terlihat karena dekat dengan jalan dan tidak ada gedung yang menghalangi masyarakat/orang yang melintas sehingga memberikan kesan ketertarikan orang yang melewati rumah makan tersebut. Selain itu, juga alasan kemudahan akses Rumah Makan Bunda baik dalam kegiatan penjualan produk juga kemudahan akses bagi Rumah Makan Bunda dalam membeli sayur seperti wawancara berikut:

“Memang dek, dibanding rumah makan lain, rumah makan yang disini cukup ramai dibandingkan dengan rumah makan lain”.⁶⁷

⁶⁶Wawancara Kepada Kolek, Karyawan Rumah Makan Bunda

⁶⁷Wawancara Kepada Dedi, Karyawan Rumah Makan Bunda

B. Strategi pemasaran Rumah Makan Bunda perspektif pemasaran syariah

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.⁶⁸ Begitu pula dengan Rumah Makan Bunda tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis

⁶⁸Fandy Tjiptono, et. Al. *Pemasaran strategik...*, h. 21

strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah dalam Islam.⁶⁹

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini menyiratkan adanya peran aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi.

Dari perspektif yang kedua, strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu

⁶⁹Basu swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 67

efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.⁷⁰

Setiap perusahaan baik itu Rumah Makan Bunda beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.⁷¹

Menyikapi dan mencermati uraian di atas dan hasil wawancara, strategi pemasaran Rumah Makan Bunda ditinjau dari perspektif strategi

⁷⁰Chandra Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 56

⁷¹Basu swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 56

pemasaran Islami, maka walaupun Rumah Makan Bunda menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Adapun Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Rumah Makan Bunda adalah:

1. *Maisir*

Maisir sering dikenal dengan seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah termasuk berjudi. Dalam usaha seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi. Pada Rumah Makan Bunda ini tidak ada konsep *Maisir* karena pemilik usaha tidak mendapatkan keuntungan dengan cara mudah dan licik. Semakin keras usaha dan kerja pemilik usaha dan karyawan Rumah Makan Bunda maka semakin besar pula keuntungan mereka. Adapun hasil wawancara kepada informan berikut:

“Kalau kami disini makin banyak sayur yang dijual maka semakin banyak pula keuntungan. Tapi kan untuk mendapatkan sayur yang banyak, banyak pula tenaga dan juga modal yang dikeluarkan. Jadi imbang antara perjuangan dan juga hasil yang di dapatkan”⁷²

2. *Gharar*

Gharar adalah keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan orang lain. *Garar* dapat berupa suatu akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik

⁷² Wawancara Kepada Prima, Karyawan Rumah Makan Bunda

mengenai ada atau tidaknya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan di dalam akad tersebut.

Rumah Makan Bunda dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.⁷³

Gharar pada konsep Rumah Makan Bunda tidak dilaksanakan karena Setiap transaksi sudah jelas barangnya. Misalnya pembeli ingin membeli sayur ikan bakar, maka barang yang dijual jelas. Harga jelas sehingga transaksi jual beli jelas.

Menurut Ica bahwa Rumah Makan Bunda berpegang teguh pada konsep Islam seperti karyawan diberikan waktu sholat ketika sudah memasuki waktu sholat seperti yang dikatakan oleh Ica berikut:

“Ya benar sekali kami disini di ajarkan untuk berpegang pada konsep Islam. Kami kalau kerja ketika memasuki waktu sholat diberikan waktu untuk sholat, walaupun kadang masih juga ada yang meninggalkan sholat”.⁷⁴

⁷³Wawancara Kepada Ica, Karyawan Rumah Makan Bunda

⁷⁴Wawancara Kepada Prima, Karyawan Rumah Makan Bunda

Keterangan Ica menunjukkan bahwa Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Keterangan dari dua informan dia atas ditambahkan oleh informan bernama Ibu Mia yaitu konsumen Rumah Makan Bunda Bengkulu

“Iya, sepertinya Islam itu pemiliknya karena karyawannya kan di berikan waktu untuk sholat”.⁷⁵

Wawancara dengan karyawan Rumah Makan Bunda itu, dan ditambahkan keterangan oleh Ibu Mia selaku konsumen Rumah Makan Bunda 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. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Karyawan Rumah Makan Bunda menuturkan:

“Didirikannya Rumah Makan Bunda semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai *akhlak alkarimah*.”⁷⁶

⁷⁵Wawancara Kepada Ibu Mia, Pembeli Rumah Makan Bunda

⁷⁶Wawancara Kepada Ibu Risma, Pemilik Rumah Makan Bunda

Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus kemuka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Semoga Rumah Makan Bunda dapat memberi sumbangsih akhlak. Penuturan karyawan Rumah Makan Bunda mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketing Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3. *Haram*

Ketika objek yang diperjualbelikan ini adalah *haram*, maka transaksinya menjadi tidak sah. Pada rumah makan Bunda ini tidak ada haram karena produk yang dijual adalah produk halal. Tidak ada makanan haram yang dijual di rumah makan Bunda. Adapun hasil wawancara kepada informan sebadai berikut:

“Alhamdulillah semua sayur yang dijual disini aman dan terjamin kehalalannya. Alhamdulillah halal 100 %. Kami tidak

menjual sayur yang aneh-aneh. Ayam juga kami beli ayam baru dari pasar yang masih segar begitu juga dengan ikan”⁷⁷

4. *Riba*

Pelarangan *riba* telah dinyatakan dalam beberapa ayat Al Quran. Ayat-ayat mengenai pelarangan *riba* diturunkan secara bertahap. Tidak ada *riba* yang terjadi pada Rumah Makan Bunda Bengkulu karena ketika pembeli membeli produk rumah makan tidak ada tambahan biaya apapun. Adapun hasil wawancara kepada informan sebagai berikut:

“*Riba* tidak ada karena tidak ada tambahan biaya apapun dan juga kami menggunakan modal sendiri tidak dari meminjam Bank atau apapun. Maka saya rasa tidak ada unsur *riba* pada usaha kami ini”⁷⁸

5. *Bathil*

Dalam melakukan transaksi, prinsip yang harus dijunjung adalah tidak ada kedzhaliman yang dirasa pihak-pihak yang terlibat pada pembuatan produk Rumah Makan Bunda Bengkulu. Semuanya harus sama-sama rela dan adil sesuai takarannya. Pada konsep ini tidak dilakukan oleh Rumah Makan Bunda.

⁷⁷ Wawancara Kepada Bapak Samsul, Pemilik Rumah Makan Bunda

⁷⁸ Wawancara Kepada Bapak Samsul, Pemilik Rumah Makan Bunda

Peneliti dalam hal ini mewawancarai juga ibu Rokayah selaku penduduk di sekitar Rumah Makan Bunda Bengkulu, jawabanya sebagai berikut:

“Setahu saya dari beberapa pembeli dan lingkungan masyarakat di sini, karyawannya bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Mereka semua ramah pada pembeli, dan ya boleh dibilang jujur”.⁷⁹

Keterangan dari Ibu Rokayah di atas, ditambahkan oleh karyawan Rumah Makan Bunda Berikut:

“Kalau kerja memang kami harus jujur, kalo gak jujur ya bisa dipecat dan merugikan kami juga. Terus kalau sama konsumen juga harus jujur, kalo memang sayurnya sudah tidak bagus ya kami bilang sama konsumennya”.⁸⁰

Keterangan dari Ibu Rokayah ditambahkan oleh keterangan dari karyawan Rumah Makan Bunda bernama Ibu Ery berikut:

“Tidak boleh juga mengada-ada soalnya ini kan berhubungan dengan makanan, kalo kami bohong ya bahaya juga kami mbak”.⁸¹

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.

⁷⁹ Wawancara Kepada Ibu Rokayah, Warga sekitar Rumah Makan Bunda

⁸⁰ Wawancara Kepada Prima, Karyawan Rumah Makan Bunda

⁸¹ Wawancara Kepada Ery, Karyawan Rumah Makan Bunda

Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW. tentang sifat realistik ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli telah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW. sangat realistik, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bunda dalam meningkatkan penjualan produk adalah :
 - a. Produk Rumah Makan Bunda memberikan variasi yang menarik dan unik pada setiap produk yang ada sehingga menarik para konsumen menjadi pelanggan loyal serta selalu menjaga kebersihan tempat.
 - b. Harga yang ada pada Rumah Makan Bunda bervariasi tergantung jenis sayurnya. Dengan harga yang terjangkau dan sayur yang enak, maka banyak sayur yang laku terjual di Rumah Makan Bunda.
 - c. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Rumah Makan Bunda adalah strategi distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi perusahaan, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan perantara dalam penjualan dan komunikasi melalui media.
 - d. Promosi, Rumah Makan Bunda tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Satu-satunya cara yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian Rumah Makan Bunda yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaannya yang tepat.

2. Dari analisis yang dilakukan terhadap strategi pemasaran Rumah Makan Bunda tersebut diatas, tidak ditemukan unsur-unsur *maisir, gharar, haram, riba, dan bathil* sebagaimana dilarang dalam ekonomi islam.

B. Saran

1. Bagi Rumah Makan Bunda Bengkulu

- a. Rumah Makan Bunda hendaknya merekrut tenaga ahli di bidang kuliner. Tanggung jawab pemasaran yang selama ini menjadi tumpuan tanggung jawab pemilik dapat lebih ringan dan memudahkan dalam menerapkan strategi baru yang lebih inovatif.
- b. Rumah makan harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk.
- c. Selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.
- d. Rumah makan harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk jasanya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah menggunakan lebih dari satu perusahaan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mempresentasikan usaha menengah.
- b. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih banyak materi yang diteliti agar penelitian lebih mendetail dan menggunakan lebih dari satu narasumber agar hasil penelitian lebih mempresentasikan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M Ma'ruf. *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2014.
- Anita. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Jasa CV Batavia Express Surabaya*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. 2012
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabet. 2005.
- Arista, Indra, Lita. *Analisis Strategi Pelayanan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di BMT Sahara Tulungagung*. UIN Raden Fatah Palembang. 2015.
- Departemen Agama RI. *Al-quran dan Terjemahan*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media. 2004.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV.Penerbit Diponegoro. 2014.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Dirgantoro, Crown. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Grasindo. 2001.
- Gregorius, Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran* . Yogyakarta: Andi. 2002
- Griffin Jill. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Hafidhudin, Didin.,Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insane. 2003.
- Harahap, Syafri, Sofyan. *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. 1992.

- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Cetakan 1. Yogyakarta ta. CAPS 2014.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Idris, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Kasmir.,Jakra. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media. 2003.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo. 2002.
- Lailiyah, Rofin. *Studi Komparatif Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Konvensional dan Hukum Islam*, (Universitas Islam Negeri IAIN Tulungagung). 2015.
- Mike. *Pentingnya Loyalitas*. Diakses dari website www.lp3m.asia.ac.id, Pada Tanggal 25.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Bandung: Mizan. 2009.
- Nurfahana, Anna. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Jakarta*. Jurnal Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial. 2012.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Pelangi Perkasa. 2007.
- Rofiq, Faizin. *Penerapan Etika Kerja Islami (Studi Kasus Toko Alin Busana Karangmoncol Purbalingga)*. Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sari, Ernita. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta. 2009.

Sukardi. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.

Swastha., Basu., Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: FE UI. 2007.

Tambunan, TH Tulus. *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*. Jakarta: Ghalia. 2013.

Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang. 2006.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. 2004.

Zeynep. *Islamic Business Ethics and Its Impact On Strategic Business Decision Making Process Of Muslims*. International Journal Business Administration.