

**MANAJEMEN PEMASARAN RUMAH MAKAN DEWI SRI  
MANNA BENGKULU SELATAN PERSPEKTIF PEMASARAN  
EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

**OLEH :**

**Ilisa Tita Haryani**  
**NIM 131 161 30167**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
2017 M/1438 H**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi yang berjudul “**Manajemen Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan Perspektif Pemasaran Ekonomi Islam**”, 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 ataupun yang dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicatumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebut nama pengarangnya dan dicatumkan 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 norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 11 Agustus 2017 M  
18 Dzulqa'idah 1438 H

Mahasiswa yang menyatakan



Ilisa Tita Haryani  
NIM 131 613 0167



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

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171


**PERSETUJUAN PEMBIMBING**


Skripsi yang ditulis oleh Ilisa Tita Haryani, NIM.1316130167 dengan judul **“Manajemen Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan Perspektif Pemasaran Ekonomi Islam”**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing 1 dan pembimbing II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 08 Agustus 2017 M  
15 Dzulqadid 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Drs. Nurul Hak, MA**  
NIP.196606161995031002

  
**Eka Sri Wahyuni, S.E, M.M**  
NIP.19770509 200801 2 014



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

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Manajemen Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu, Selatan Perspektif Pemasaran Ekonomi Islam" oleh: Ilisa Tita Haryani NIM. 1316140167, 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 : Selasa

Tanggal : 22 Agustus 2017 M/ 29 Dzul-Qa'idah 1438 H

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

Bengkulu, 30 Agustus 2017 M  
08 Dzul-Hijjah 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Drs. Nurul Hak, M.A

Eka Sri Wahyuni, S.E, M.M

NIP. 196606161995031002

NIP. 197705092008012014

Penguji I

Penguji II

Drs. Khairuddin Wahid, M.Ag

Miti Yarmunida, M.Ag

NIP. 1967111419931002

NIP. 197705052007102002

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, M.A

NIP. 197304121998032003

## Motto

“Kesuksesan bukan tentang seberapa banyak uang yang kamu hasilkan, tapi seberapa besar kamu bisa membawaperubahan untuk hidup orang lain”.  
(michelleobama)

“Maka sesungguhnya bersamakesulitan adakemudahan. Sesungguhnya bersamakesulitan adakemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan mulah engkau berharap”.  
(QS. Al-Insyirah, 6-8)

Orang yang hidup dengan berprinsip yang teguh tidak akan hilang  
(dilupakan), tidak akan kehilangan dan tidak akan mati...  
Orang yang luar biasa itu sederhana dalam ucapan, tetapi hebat dalam tindakan...  
(Ilisa Tita Haryani)

## PERSEMBAHAN

*Skrípsi ini Ku Persembahkan Kepada:*

- ❖ Sembah sujudku ku persembahkan kepada kedua orang tua tercinta Bapak Berahannudin dan Ibu Jasnah untuk doa restu, kasih sayang, perhatian, pengorbanannya baik fisik maupun materi yang luarbiasa yang tak pernah bisa terbalas, tiada kata yang dapat aku gambarkan untuk rasa terima kasih ku kepada Bapak dan Ibu semoga Allah SWT membalasnya dengan sebaik-baik balasan.
- ❖ Untuk Kakak dan adik tercinta (Edison, Arsun Kenidi, Asuryanto Sudi Yono, dan Defson Afriyozi, Deby Irhandi) yang telah memberisemangat dan memberi warna dalam hidupku
- ❖ Keluarga, sanak dan saudara yang telah memberisemangat
- ❖ Dosen pembimbing I dan II Bapak Drs. Nurulhak, M. Ag dan Ibu Eka Sri Wahyuni, MM yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
- ❖ Sahabat tercinta Riska Destariyanti Dwiputri, Ellin Dwioktari, Ravia Fransischa, Ayu Puspita Sari, Revina Darni yang telah memberi warna yang indah di sepanjang perkuliahan yang selalu ada dalam sukamaupun duka, thanks sahabat atas kebersamaan ini I Love U so much.
- ❖ Keluarga KKN kelompok 60 tahun 2016 desa Tebing Kandang Kec. Air Napal Bengkulu Utara (Mesy Eka Saputri, Elesmi Dhika Sari,

Herlin Agustiawati, Melda Panola Agustini, Nova Orianda, Asra Julita,  
Hesti Susanti, Tenadi Mamista, Muslimin, Ferdi Hidayat, Hendarmino)

- ❖ Rekan PPL (Riska Destariyanti, Dwi Putri dan Elly Satria Astuti)
- ❖ Sahabat Ekis B (Jeni Reifsen, Oci Kurniawati, Nanda Syatria Utama,  
Fadli Ardiansyah, Mika Risno, Triangraini, dll) dan Sahabat Ekis D  
yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
- ❖ Teman-teman seperjuangan angkatan 2013 IAIN Bengkulu  
terutama jurusan ekonomi Syariah.
- ❖ Almamater yang telah menempahku.

## **ABSTRAK**

Manajemen Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan

Perspektif Pemasaran Ekonomi Islam

Oleh Ilisa Tita Haryani, NIM 1316130167

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui manajemen pemasaran pada Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara yang mendalam pada 20 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah induktif dan deskriptif analisis. Dari hasil penelitian ditemukan hasil bahwa Manajemen Pemasaran pada Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini adalah dengan menggunakan 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan jika ditinjau dari Pemasaran Islami Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan belum sesuai dengan konsep Syariah.

*Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Rumah Makan.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Manajemen Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan Perspektif Pemasaran Ekonomi Islam**”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag., M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Idwal B, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Drs. Nurul Hak, M.A, selaku dosen pembimbing I dan Eka Sri Wahyuni, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Kedua orang tuaku Berahannudin dan Jasnah yang selalu mendo'akan kesuksesanku

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 08 Agustus  
2017 M  
15 Dzul-  
Qa'idah 1438 H

Ilisa Tita Haryani  
NIM 131 614 0167

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
E. Penelitian Terdahulu .....	10
F. Metode Penelitian.....	15
1. Jenis Penelitian.....	15
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	16
3. Subjek/Informan Penelitian.....	16
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	16
5. Teknik Analisis Data.....	18
G. Sistematika Penulisan .....	19

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Manajemen Pemasaran.....	22
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	22
2. Pemasaran .....	23

3. Unsur-unsur Pemasaran .....	25
4. Bauran Pemasaran .....	26
B. Pemasaran Syariah (Islami).....	37
1. Penegrtian Pemasaran Syariah .....	31
2. Prinsip Pemasaran Nabi Muhammad SAW .....	33
3. Tanggapan Islam Tentang Bauran Pemasaran .....	35

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Profil Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan .....	39
B. Visi Misi Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan .....	40
C. Sasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan.....	41
D. Sumber Daya Manusia .....	41
E. Sumber Dana.....	41
F. Strategi Pemasaran .....	42
G. Produk Rumah Makan Dewi Sri .....	43

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Informan.....	45
B. Manajemen Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan .....	47
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan .....	57

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	61

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di era informasi yang sedang berkembang dengan cepat dan pesat dewasa ini, memungkinkan setiap individu atau kelompok menerima, menyerap, dan mengkaji segala sesuatu yang terjadi dengan cepat yang berasal dari belahan dunia yang luas. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi, bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan setiap hari salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan makanan dan minuman.

Begitu juga yang terjadi di Kabupaten Bengkulu Selatan, Bidang pekerjaan di Kabupaten Bengkulu Selatan bertumpu pada bidang pertanian yang didominasi oleh tanaman pangan dan perkebunan. Hal ini memberikan indikasi bahwa Kabupaten Bengkulu Selatan merupakan daerah pertanian. Namun dengan semakin berkembangnya dan padatnya penduduk Bengkulu selatan khususnya Kota Manna bidang pekerjaan industri pengolahan atau berwirausaha semakin menjamur.<sup>1</sup>

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan

---

<sup>1</sup> BPS Kabupaten Bengkulu Selatan, Tahun 2017

bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>2</sup>

Dalam menghadapi perdagangan era bebas saat ini perusahaan mengubah format strategi usahanya yang berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat. Salah satu cara agar dapat membangun perusahaan yang kuat, mampu bertahan dan bersaing dalam perdagangan yaitu dengan mengembangkan manajemen strategi pemasarannya.

Di mana yang dimaksudkan dengan manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan usaha usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.<sup>3</sup> Sedangkan yang dimaksudkan dengan pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan

---

<sup>2</sup>Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1992), h.211

<sup>3</sup>T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2001), h.8

agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan ke tempat konsumen.<sup>4</sup>

Sehingga, yang dimaksudkan dengan manajemen pemasaran adalah strategi kegiatan pengelolaan pemasaran yang meliputi perencanaan pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran, dan pengendalian pemasaran. Dalam kegiatan manajemen pemasaran mencakup analisis perencanaan, implemtasi, dan pengawasan atas program-program strategi pemasaran. Keberhasilannya sangat tergantung pada adaptasi dan koordinasi antara komposisi produk, harga, saluran distribusi, promosi penjualan dan sebagainya.<sup>5</sup>

Sehingga kegiatan tersebut menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2003), h.100

<sup>5</sup> Suyadi Prawirosentomo, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.162-16

<sup>6</sup> Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam, (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 1. No.2 Desember 2011, H.48

Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan pada produk, mengelola dalam menetapkan harga, dan cara untuk mempromosikan kepada para konsumen. Salah satu cara agar konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut adalah dengan memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran tersebut tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu dengan meningkatkan mutu produksi dan memperluas jaringan pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan memperhatikan cara pandangnya. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka akan lebih teliti dan kritis dalam memilih dan menentukan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>7</sup>

Namun perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian serta sifat-sifat penting dari produk yang dijual agar memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Bagi konsumen tertentu, dalam membeli suatu produk tidak hanya melihat semata-mata karena harga produknya, banyak variabel atau faktor lain yang mempengaruhinya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan perlu membuat perubahan pada berbagai variabel tersebut agar konsumen tertarik melakukan pembelian Pengambilan

---

<sup>7</sup>Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam, (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 1. No.2 Desember 2011, H.48



keputusan yang dilakukan diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.<sup>8</sup>

Tidak hanya itu seorang pembisnis juga harus memperhatikan etika bisnis Islam, terletak pada sistem moral yang mewarnai tingkah laku di segala aspek kehidupan termasuk dalam aktivitas ekonomi telah mencakup nilai-nilai dasar yang bersumber dari tauhid. Bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar (seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan, dan pertanggungjawaban). Oleh karena itu, kita harus menegakkan keunggulan etika Islam dalam pembangunan ekonomi dan bisnis serta menanggalkan etika kapasitas dan sosialis.<sup>9</sup>

Usaha pelayanan makanan (*food service*) merupakan kegiatan yang kompleks tetapi akhir-akhir ini banyak digemari orang untuk menjalankannya, terbukti dengan menjamurnya bisnis rumah makan baik secara independen ataupun bergabung dalam suatu pujasera (*food court*). Bisnis di bidang rumah makan merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat kompetitif. Untuk dapat bertahan (*survive*) dan berkembang, pengelola rumah makan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Apabila tuntutan itu tidak terpenuhi, maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*,, h.45

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: pustaka pelajar, 2009), h.173

<sup>10</sup> Mila Rachmawati, *Sukses Bisnis Rumah Makan Padang*, (Jakarta: Kriya Pustaka, 2009) h.63

Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan merupakan sebuah usaha dagang yang memasarkan masakan Dusun Selatan dan Padang, yaitu rumah makan yang menawarkan bermacam-macam jenis makanan yang siap saji dengan bermacam-macam menu makanan rumah tangga yang identik dengan menu masakan Dusun masakan Padang. Konsep layanan *self service* (prasmanan), di mana *customer* bebas mengambil berbagai jenis makanan yang tersaji lalu membayarnya atau secara *ala carte* di mana *customer* dapat memesan makanan terlebih dahulu sesuai dengan daftar menu yang ada.<sup>11</sup> Dalam Al-Quran telah diatur untuk memakan makanan yang baik dan halal sebagaimana yang tercantum dalam QS Al Baqarah: 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."*<sup>12</sup>

Ayat ini menjelaskan Allah SWT menyuruh umatnya untuk memakan makanan yang baik lagi halal dan larangan mengikuti langkah syaitan. Adapun kaitannya dengan penelitian ini ialah agar konsumen bisa memilih rumah makan yang menyajikan atau memasarkan produknya

<sup>11</sup> Profil Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan

<sup>12</sup> Al qur'an, Kementerian Agama RI (Jakarta: PT. Adhi Aksara Abadi Indonesia, 2011), h.24

sesuai dengan ayat di atas yaitu menyediakan makanan yang baik, halal, bersih, dll.

Lokasi Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan terletak pada Jl. Padang Sialang, di mana letak ini berada pada pusat kota Manna. Lokasi ini pun dekat dengan perhotelan dan perkantoran. Yang menjadikan suatu keunggulan tersendiri bagi rumah makan ini untuk menarik minat beli konsumen.<sup>13</sup>

Persaingan yang ketat diberbagai perusahaan akan membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang sedang dialami oleh Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, di mana saat ini banyak didirikan usaha-usaha *food service* baru (restoran, cafe maupun rumah makan) yang banyak bermunculan di daerah-daerah Manna Bengkulu Selatan.

Banyaknya bermunculan rumah makan berskala kecil yang menawarkan produk dengan rasa yang sama atau bahkan lebih enak, dan harga yang relatif lebih murah. Secara tidak langsung, munculnya pesaing-pesaing ini menyulitkan posisi Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan dengan ini juga menurunnya omzet penjualan rumah makan ini.

---

<sup>13</sup>Katmadewi, *Profil Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan*, Wawancara Awal Pada Tanggal 25 Maret 2017, Pukul 13.00 WIB

**Penjualan Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan  
Periode Bulan Maret 2016 – Februari 2017**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Maret 2016	10.331.500
April 2016	8.721.000
Mei 2016	9.326.200
Juni 2016	7.117.700
Juli 2016	10.745.100
Agustus 2016	8.790.500
September 2016	9.300.000
Oktober 2016	7.340.900
November 2016	9.560.900
Desember 2016	10.984.900
Januari	8.760.700
Februari	10.500.000

*Sumber: Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan*

Menurut pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, menurunnya jumlah penjualan disebabkan oleh dampak keragaman menu yang kurang disukai pelanggan. Akan tetapi berdasarkan survey awal kepada konsumen untuk masyarakat yang berada di sini harga yang ditawarkan oleh rumah makan ini masih belum terjangkau padahal sekarang sudah banyak rumah makan yang menawarkan produk yang sama bahkan rasanya pun jauh lebih dari rumah makan ini.<sup>14</sup> Kemudian kurangnya pelayanan di rumah makan ini padahal dulu dari saya SMP rumah makan ini jadi incaran masyarakat karena pelayanan mereka yang memuaskan namun semakin lama pelayanan di rumah makan ini semakin

---

<sup>14</sup>Yahud, *Konsumen Rumah Makan Dwi Sri (Travel Dari Lampung)*, Wawancara Pada Tanggal Hari Minggu, 15 Mei 2017, Pukul 12.32 WIB.

menurun.<sup>15</sup> Kualitas produknya masih belum memuaskan sedangkan harganya masih mahal.<sup>16</sup>

Sejalan dengan informasi di atas dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau *customer* setia Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan agar bisa melakukan pembelian di rumah makan tersebut. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar rumah makan ini dapat meningkatkan volume penjualan dan *survive* ke depannya.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul **“MANAJEMEN PEMASARAN RUMAH MAKAN DEWI SRI MANNA BENGKULU SELATAN PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Manajemen pada Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan Manna Bengkulu Selatan?
2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Manajemen Pemasaran pada Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan

---

<sup>15</sup>Pajri Febriansyah, *Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan (Mahasiswa UT)*, Wawancara Pada Hari Minggu, 15 Mei 2017, Pukul 14.20 Wib.

<sup>16</sup>Timbun Sitorus, *Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan (Guru SMKN 01 Manna)*, Wawancara Pada Hari Senin, 16 Mei 2017, Pukul 12.30 Wib.

2. Untuk mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan

#### **D. Kegunaan penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta informasi baru pada bidang ekonomi dan sumbangsih ilmu pengetahuan kepada masyarakat luas khususnya dalam melakukan usaha rumah makan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan volume penjualan
- b. Bagi masyarakat umum dapat dijadikan pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian produk rumah makan

#### **E. Penelitian Terdahulu**

**Beki Rohmah**, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Angkatan 2016 Melakukan Penelitian “Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas”. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat Kualitatif dengan menggambarkan permasalahan yang ada sesuai dengan data yang ditemukan di lapangan (*deskriptif*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas dan menganalisis kekuatan

(*strong*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), (SWOT) pada manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di Rumah Batik Anto Djamil dalam perencanaan pemasaran terdapat nilai kesatuan dan Keadilan, dalam implementasi pemasaran mencakup pengorganisasian terdapat Nilai kebaikan, kesatuan, kejujuran dan juga kehendak bebas, dan dalam Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di Rumah Batik Anto Djamil dalam perencanaan pemasaran terdapat nilai kesatuan dan Keadilan, dalam implementasi pemasaran mencakup pengorganisasian terdapat Nilai kebaikan, kesatuan, kejujuran dan juga kehendak bebas, dan dalam pengarahannya terdapat nilai tanggungjawab, dan dalam pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran terdapat nilai nilai kebaikan dan juga keadilan yang terlihat. Dari penentuan produk, harga, pasar, serta promosi. Analisis SWOT yang dilakukan di Rumah Batik Anto Djamil ialah *Strength*/kekuatan yang dimiliki ialah adanya peluang dengan wilayah Sokaraja yang cukup strategis, dimilikinya SDM, *Weakness*/kelemahan yang dimiliki ialah lokasi outlet yang kurang strategis, *Opportunity*/Peluangnya adalah batik semakin disukai oleh masyarakat sedangkan *Threat*/tantangannya adalah keinginan yang berbeda dan selalu berubah.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Beki Rohmah, *Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016)

Perbedaan penelitian terdahulu dan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah terletak pada objek penelitian di mana penelitian terdahulu melakukan penelitian di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas, sedangkan penulis melakukan penelitian di Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan Manna Bengkulu Selatan. Tujuan, penelitian terdahulu untuk untuk mengetahui manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas dan menganalisis kekuatan (*strong*), kelemahan (*wekness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), (SWOT) pada manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas, sedangkan penulis bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pada Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan dan tinjauan ekonomi Islam terhadap Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan.

**Alfa Rizka Nur Lalea** Mahasiswa Jurusan Syari'ah Dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto angkatan 2015 yang berjudul "Manajemen Pemasaran Sistem Dropshipping Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Toko Online We Skincare Purwokerto)". Penelitian ini adalah penelitian lapangan atau (*field research*), dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana data yang diperoleh kemudian disajikan berdasarkan analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran dengan



sistem *dropshipping* yang ada di Toko Online We Skincare Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian dalam skripsi tentang Manajemen Pemasaran yang diterapkan Toko Online We Skincare Purwokerto adalah bauran pemasaran yaitu *affordability* yang artinya harga terjangkau namun dengan kualitas, bahan yang halal, dan hasil yang bagus serta tidak mengandung unsur ketidakjelasan suatu produk yang dapat menimbulkan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.<sup>18</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah terletak pada objek penelitian di mana penelitian terdahulu melakukan penelitian di Toko Online We Skincare Purwokerto sedangkan penulis melakukan penelitian di Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan. Tujuan, penelitian terdahulu untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran dengan sistem *dropshipping* yang ada di Toko Online We Skincare Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan penulis bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pada Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan dan tinjauan ekonomi Islam terhadap Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan.

**Suindrawati**, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo

---

<sup>18</sup>Alfa Rizka Nur Lalea, *Manajemen Pemasaran Sistem Dropshipping Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Kasus Di Toko Online We Skincare Purwokerto), (Purwokerto: STAIN, 2015)

Blora)”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Islami toko Jesy Busana Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan penjualan, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran Islami toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim 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. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran (marketing mix). Kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses

penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat.<sup>19</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah terletak pada objek penelitian di mana penelitian terdahulu melakukan penelitian di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora sedangkan penulis melakukan penelitian di Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan. Tujuan, penelitian terdahulu Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Islami toko Jesy Busana Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan penjualan, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran Islami toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora, sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pada Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan dan tinjauan ekonomi Islam terhadap Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan.

## **F. Metode penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field Research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kajian pustaka (*Library Research*). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang

---

<sup>19</sup>Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, (Semarang: UIN, 2015)

berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemaparan tentang Manajemen Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan serta Manajemen Pemasaran Ditinjau Dari Ekonomi Islam.

## **2. Waktu dan lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2017 sampai dengan bulan Agustus 2017. Penelitian ini dilakukan di Jl. Padang Sialang Manna Bengkulu Selatan.

## **3. Subjek/Informan Penelitian**

Informan di sini adalah orang yang memberikan informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun subjek dari penelitian ini adalah masyarakat selaku konsumen, dan pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan.

## **4. Sumber dan teknik pengumpulan data**

### **a. Sumber data**

#### **1. Data primer**

Data primer dalam penelitian ini data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dari objek penelitian, yaitu konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan serta pemilik Rumah Makan ini.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendukung penulisan pada penelitian ini seperti buku, artikel, jurnal, majalah dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan yang dilakukan oleh peneliti.

### **b. Teknik pengumpulan data**

Dalam pengumpulan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka didapat dari bacaan dan literatur terkait yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagian besar literatur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan buku-buku, jurnal penelitian, internet *search*.

#### 2. Studi Lapangan

Studi lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data dengan mengadakan penelitian secara langsung yang meliputi:

##### a. Wawancara

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara, dengan menggunakan pedoman wawancara. Pedoman wawancara berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah. Pada proses wawancara penulis menggunakan pedoman wawancara penulis mengajukan pertanyaan terkait minat beli konsumen dan

konsep pemasaran pada Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan.

b. Observasi

Pada penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung dengan mendatangi lokasi penelitian di Jl. Tanah Lapang Manna Bengkulu Selatan.

c. Dokumentasi

Pada penelitian ini penulis mengambil beberapa dokumen, yaitu berupa data tentang biodata informan, dan foto-foto saat melakukan wawancara dengan konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan.

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, metode yang dipakai dalam skripsi ini adalah:

a. Induktif

Menyajikan fakta yang terjadi di lapangan diperoleh dari riset dengan fakta-fakta yang terjadi di lapangan kemudian diambil kesimpulan yang bersifat umum. Pada teknik analisis induktif diperoleh berdasarkan hasil riset atau observasi sementara penelitian, dan kemudian di tarik kesimpulan yang masih bersifat umum, atau analisis sementara.

b. Deskriptif Analitis

Pembahasan yang dimulai dengan mendeskripsikan data-data mengenai penjual dan pembeli serta minat beli masyarakat yang

diperoleh, kemudian data yang diperoleh itulah yang akan dianalisa. Pada teknik analisis deskriptif analitis ini, diperoleh data berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kemudian dianalisis seluruhnya menjadi analisis kesimpulan atau jawaban penelitian yang dilakukan.

### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas pada skripsi ini, penulis akan menguraikan isi uraian pembahasan. Adapun sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan pembahasan sebagai berikut.

**BAB I:** Menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum kepada yang khusus. Pokok masalah merupakan pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara teori dan praktek. Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang dirumuskan secara formal atau pernyataan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan, dan juga bermanfaat untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian karena rumusan masalah sebagai pendorong atau penyebab suatu kegiatan

penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Kegunaan dari penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dalam pengembangan penelitian. Penelitian terdahulu ditunjukkan untuk melihat lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian baru yang baik dan bermanfaat. Sistematika penulisan skripsi memaparkan setiap bab atau komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.

**BAB II:** Berisikan kajian teori, yang menguraikan teori yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi. Konsep, prinsip, teori dan berbagai uraian lain yang relevan dalam permasalahan yang menjadi topik penelitian yaitu tentang tujuan umum tentang konsep strategi pemasaran.

**BAB III :** Berisikan tentang Gambaran Umum Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, bab ini membahas profil Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, visi misi Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, sasaran dan tujuan, sistem pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu



Selatan, Produk Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan.

BAB IV: Berisi pembahasan hasil penelitian. Hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskriptif.

BAB V: Berisi kesimpulan dan saran. Di mana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta saran merupakan anjuran yang diberikan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.<sup>20</sup>

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui kepuasan konsumen. Laba dapat

---

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), h.168-169

membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>21</sup>

## 2. Pemasaran

Ahli pemasaran merumuskan beberapa pengertian pemasaran sebagai berikut:

### a. Wililliam J Stanton

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

### b. Philip Dan Duncan

Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.

---

<sup>21</sup> M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), h.136

c. American Marketing Association

Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen.<sup>22</sup>

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial, akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Adapun anjuran Allah SWT dalam pemasaran yang tercantum dalam QS AnNisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْۙ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengancara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.(QS An Nisa:29)<sup>23</sup>*

<sup>22</sup>Siti Uswatun Chasanah, *Pemasaran Sosial Kesehatan* (Yogyakarta: Deepublish, 2013), h.2-3

<sup>23</sup> Al qur'an, *Kementerian Agama RI,,* h.75-76

### 3. Unsur-Unsur Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

#### a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

##### 1. Segmentasi Pasar

Merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

##### 2. Targeting

Merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki

##### 3. Positioning

Merupakan penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan menkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.<sup>24</sup>

#### b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

---

<sup>24</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.48

1. Diferensiasi yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
  2. Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
- c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Merk atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
2. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus diingatkan.<sup>25</sup>

#### **4. Bauran Pemasaran**

Menurut Lamb Hair, Dan Mc Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 48

<sup>26</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.23

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain, keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Empat kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep 4p atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.<sup>27</sup>

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu

---

<sup>27</sup> M. Fuad At All, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 128

tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan konsumen.<sup>28</sup>

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung *gharar*, sebagaimana haditsnya:

“Rasullah melarang jual beli *gharar* (yang tidak jelas produknya)”

(HR. Muslim dari Abu Hurairah).<sup>29</sup>

Produk diukur melalui:

#### 1. Variasi produk

Variasi produk di sebuah rumah makan adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di rumah makan. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya macam-

---

<sup>28</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), h. 59

<sup>29</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*., h. 59



macam produk dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.<sup>30</sup>

2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan
5. Merek dagang<sup>31</sup>

b. Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume

---

<sup>30</sup>Melan Suryati, *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UKM Bakmi Surabaya*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, 2016)

<sup>31</sup>Iwan Kurniawan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2015)

penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita kerugian. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.<sup>32</sup>

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan ini masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya, membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian.<sup>33</sup> Kesalahan dalam menentukan jumlah penyaluran mendatangkan persoalan

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta:Rajagrafindo Persada, 2006), h.

<sup>33</sup> M. Fuad At All, *Pengantar Bisnis*,,h.128

bagi perusahaan. Penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyelidiki dan menentukan jumlah penyalur.<sup>34</sup>

d. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan *publisitas*.<sup>35</sup>

## B. Pemasaran Syaria'ah (Islami)

### 1. Pengertian Pemasaran syariah

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) di mana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah

---

<sup>34</sup>Iwan Kurniawan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2015)

<sup>35</sup>M. Fuad At All, *Pengantar Bisnis*,,h.128

pasar yang rasional (*rational market*) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram.<sup>36</sup>

Menurut Muhammad Firdaus NH dkk dalam bukunya yang berjudul “Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah” yaitu pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam Syariat Islam.<sup>37</sup>

Kaedah fiqih yang paling *basic* dalam konsep muamalah, Artinya “*Hukum dasar dari muamalah adalah mubah kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya*”.<sup>38</sup>

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi

---

<sup>36</sup>M. Nur Riyanto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta), h. 22.

<sup>37</sup>Muhammad Firdaus NH, Dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Ranaisan, 2005), h .16

<sup>38</sup>Hasbi Shiddiqi, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1990), Cet. Ke-1, h. 3

apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>39</sup>

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang handal.

## 2. Prinsip Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Sebagai pedagang, Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang udah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, di mana dengan keikhlasan seseorang pemasar tidak hanya mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seseorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan

---

<sup>39</sup>Muhammad Firdaus NH, Dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*,, h. 16

melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal tidak ternilai dalam bisnis.<sup>40</sup>

Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan.<sup>41</sup> Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

1. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, di mana kompetitor yang bagus perlu ditiru

2. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitive terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan

---

<sup>40</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), h.2

<sup>41</sup>Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Media Komputindo, 2006),

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

4. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

5. Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga<sup>42</sup>

### 3. Tanggapan Islam tentang Bauran Pemasaran

Berikut tanggapan Islam tentang bauran pemasaran: Pertama, *product* (produksi). Dalam perspektif Syariah produksi merupakan

---

<sup>42</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus &CO, 2004), h.46

suatu yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Quran yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan hidup manusia. Berarti barang tersebut harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.<sup>43</sup>

Di samping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Pasalnya, berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain itu, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli. Produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan spiritual bagi konsumen itu sendiri. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan pengertian produk dalam pemasaran syariah.<sup>44</sup>

Kedua, harga. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Ibnu Khaldun, bahwa harga yang

---

<sup>43</sup>Muhammad Firdaus NH, Dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*,,h.23

<sup>44</sup>Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, ( Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,2008), h. 21



normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami (*laissezfaire*), tanpa intervensi dari pemerintah. Dan menurutnya faktor yang mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran, intervensi Pemerintah, daya beli, dan nilai kerja. Jika pergerakan harga di pasaran berjalan secara normal, maka Pemerintah tidak memiliki intervensi untuk menetapkan harga. Satu hal yang perlu di garis bawahi, bahwa dalam Islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Monopoli dalam Islam tidak dilarang. Dalam Islam, monopoli, duopoli atau oligopoli dalam arti hanya satu penjual, dua penjual dan beberapa penjual tidak dilarang keberadaannya, selama mereka tidak mengambil keuntungan di atas keuntungan harga normal. Praktik yang dilarang adalah *ikhhtikar*, yakni mengambil keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya *monopoly's rent seeking*.

Ketiga, dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur *gharar* atau kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesarkan akan kelebihan produknya, namun berkah. Di samping itu,

metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.<sup>45</sup>

Dan terakhir yang keempat tanggapan Islam tentang bauran pemasaran, yaitu distribusi. Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud menaikkan harga. Nabi bersabda, “*jangan membeli barang dari khafilah yang belum tiba di pasar, dan jangan membeli barang yang belum ada*” (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).<sup>46</sup>

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam kerangka ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, h. 21

<sup>46</sup>Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, h. 23

<sup>47</sup>Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, h. 23

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Profil Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan**

Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan menu masakan dusun Selatan dan masakan Padang. Rumah Makan ini mulai berdiri pada awal tahun 1986 dengan status kepemilikan milik pribadi. Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan pertama kali membuka usahanya di rumah mertuanya dan masih sangat kecil serta menunya masih sangat sedikit, yang beralamatkan di Jalan Ibul Ulu Kota Manna Bengkulu Selatan.<sup>48</sup>

Dari tahun ke tahun usaha rumah makan ini meningkat, di mana akhirnya sang pemilik yang bernama Ibu Katmadewi dansuami membeli rumah di sekitar Jalan Jendral Sudirman di mana letak ini berada di pusat Kota Manna Bengkulu Selatan, kemudian mereka juga membeli lahan/tanah yang tak jauh dari rumah yang mereka beli untuk memperbesar usaha rumah makan tersebut. Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini akhirnya membuka usahanya di Jalan Jendral Sudirman, terletak ditengah Kota Manna Bengkulu Selatan berdekatan dengan perkantoran serta dekat dengan perhotelan. Rumah makan ini juga tempat agen Putra Raflesia.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup>Katmadewi, pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, wawancara awal pada tanggal 25 maret 2017

<sup>49</sup>Katmadewi, pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, wawancara awal pada tanggal 25 maret 2017

Rumah makan ini buka setiap hari yang beroperasi mulai pukul 07:00 – 22.00 WIB, Rumah Makan ini juga melayani jasa *catering* (sistem pesanan). Saat ini pihak pemilik masih konsentrasi dengan satu lokasi saja dan belum melakukan perluasan usaha, ini dikarenakan pemilik ingin lebih fokus dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan kepuasan yang maksimal kepada setiap pelanggan. Tata letak Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan didesain sedemikian rupa sehingga membuat pengunjung yang sedang bersantap merasa tenang dan nyaman.<sup>50</sup>

#### **B. Visi misi Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan**

Visi dan misi merupakan gambaran kekuatan rumah makan, karena menunjukkan keinginan untuk membangun terkait dengan pencapaian keuangan, kepuasan pelanggan, pengembangan bisnis dan peningkatan kinerja karyawan. Visi yang dibangun oleh rumah makan ini yang terutama untuk meningkatkan perekonomian keluarga, menjadikan satu-satunya rumah makan di Kota Manna yang menyajikan menu masakan Bengkulu Selatan dengan pelayanan yang terbaik. Sedangkan Misi dari rumah makan ini adalah menjadikan Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan sebagai pilihan konsumen Kota Manna yang bertepatan masakan khas Dusun Bengkulu selatan dan masakan Padang.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Katmadewi, pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, wawancara awal pada tanggal 25 maret 2017

<sup>51</sup>Katmadewi, pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, wawancara awal pada tanggal 25 maret 2017

### **C. Sasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan**

Pasar sasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan berorientasi pada Masyarakat luas, Travel, BUS serta para Pejabat.<sup>52</sup>

### **D. Sumber Daya Manusia**

Sebelum rumah makan ini berkembang rumah makan ini belum mempunyai karyawan, yang mengelola rumah makan ini hanya keluarga saja, namun dengan berkembangnya rumah makan ini Jumlah karyawan Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan pada saat ini berjumlah 3 orang, akan tetapi karyawan di sana dibantu juga dengan pemilik rumah makan itu dan anaknya. Di Rumah makan ini belum terdapat bagian-bagian karyawan, jadi karyawan yang berjumlah 3 orang itu pekerjaannya merangkap dari produksi makanan, menyajikan makan bersih-bersih dan lain sebagainya, namun kasir hanya dipegang dengan anak dari pemilik Rumah Makan ini.<sup>53</sup>

### **E. Sumber Dana**

Dana yang digunakan sebagai usaha yaitu modal sendiri, pendapatan lain yaitu dari hasil pertanian, pinjaman dari pihak keluarga. Kemudian hasil keuntungan pendapatan yang masuk dari rumah makan digunakan kembali buat modal membeli bahan-bahan baku dapur, sisanya

---

<sup>52</sup>Katmadewi, pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, wawancara awal pada tanggal 25 maret 2017

<sup>53</sup>Katmadewi, pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, wawancara awal pada tanggal 25 maret 2017

disimpan buat keperluan dadakan, keperluan keluarga dan lain sebagainya.<sup>54</sup>

## F. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan Rumah Makan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Terdapat 4P bauran pemasaran yang paling sering digunakan yaitu *product* (product), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Berikut ini bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan.

### a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk rumah makan yang ditawarkan di sini adalah makanan tradisional khas dusun Bengkulu selatan dan masakan Padang.

### b. *Price* (harga)

Harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan sangat bervariasi dari mulai Rp 10.000 rupiah untuk makanan, sedangkan untuk minuman mulai dari Rp 5.000 rupiah.

### c. *Place* (Tempat)

Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan beralamat di Jalan Jendral Sudirman, terletak ditengah Kota berdekatan dengan perhotelan serta perkantoran.

---

<sup>54</sup>Katmadewi, pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, wawancara awal pada tanggal 25 maret 2017

**d. Promotion (Promosi)**

Sejak awal berdirinya Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan tidak melakukan promosi secara gencar. Promosi hanya dilakukan hanya melalui mulut ke mulut yaitu dengan cara menceritakan atau menawarkan ke teman-teman, menawarkan ke keluarga, melalui arisan ibu-ibu, dan teman kantor yang dekat dengan lokasi rumah makan.<sup>55</sup>

**G. Produk Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan**

Produk Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini identik dengan Rumah makan masakan dusun dan masakan Padang, Adapun produk yang diperjual belikan rumah makan ini adalah:

1. Gulai Ikan Mungkus
2. Gulai Ikan Nila
3. Gulai Ikan Mas
4. Gulai Ikan Gabus
5. Gulai Plus
6. Pecel Lele
7. Gulai Ayam Kampung
8. Gulai Ikan Palau
9. Rendang, Asam Pedas
10. Aneka Sambal

---

<sup>55</sup>Katmadewi, pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, wawancara awal pada tanggal 25 maret 2017

11. Soup, Dsb.<sup>56</sup>

Adapun minuman yang ada di Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan:

1. Kopi Hitam
2. Es Teh
3. Kopi Susu
4. Aneka Jus Buah
5. Es Jeruk
6. Es Campur, Pop Ice, Dsb.

---

<sup>56</sup>Katmadewi, pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, wawancara awal pada tanggal 25 maret 2017



## BAB IV

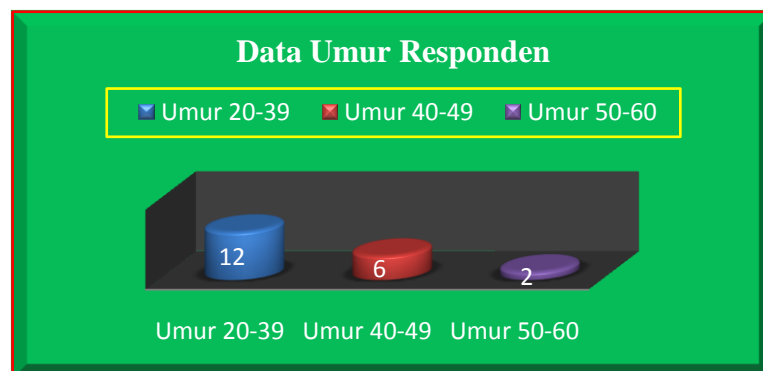
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Informan

1. Berdasarkan umur dari 20 informan pada penelitian ini yaitu umur 20-39 berjumlah 12 orang, umur 40-49 berjumlah 6 orang dan umur 50-56 berjumlah 2 orang.
2. Berdasarkan jenis kelamin dari 20 informan pada penelitian ini yaitu Laki-laki berjumlah 16 orang dan Perempuan berjumlah 4 orang.
3. Berdasarkan pendidikan dari 20 informan pada penelitian ini yaitu berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 13 orang, berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) berjumlah 1 orang dan berpendidikan Sarjana (S1) berjumlah 6 orang.
4. Berdasarkan pekerjaan dari 20 informan pada penelitian ini yaitu tani kopi berjumlah 2 orang, wirausaha berjumlah 11 orang dan PNS berjumlah 4 orang dan mahasiswa 3 orang.

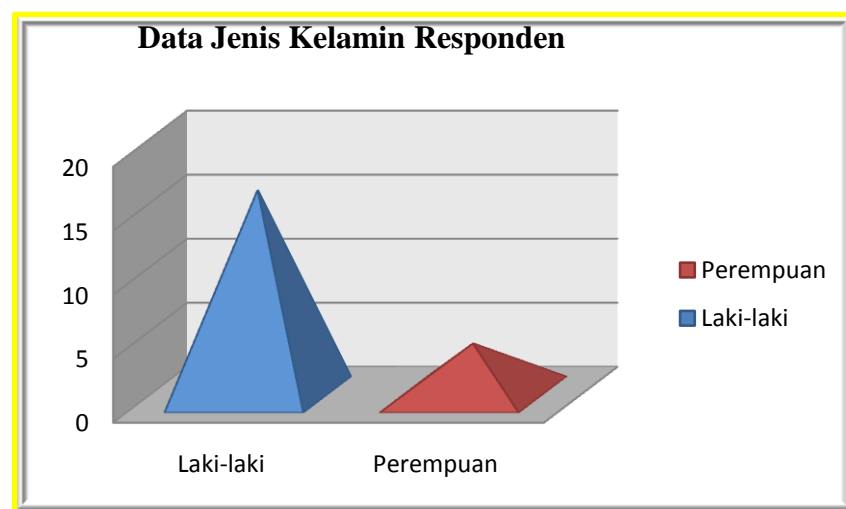
**Gambar 1.1**

**Data Umur Responden**



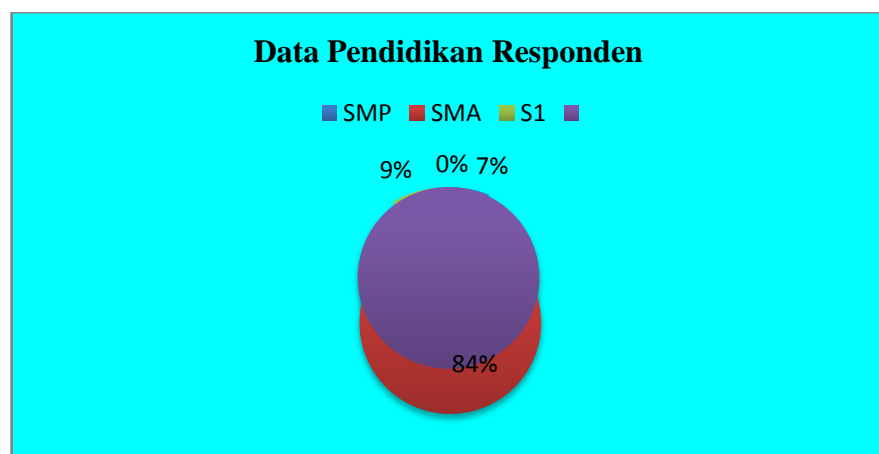
Berdasarkan gambar di atas dat umur responden dari 20 informan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu umur 20-39 berjumlah 12 orang, umur 40-49 berjumlah 6 orang dan umur 50-56 berjumlah 2 orang .

**Gambar 1.2**  
**Data Jenis Kelamin Responden**



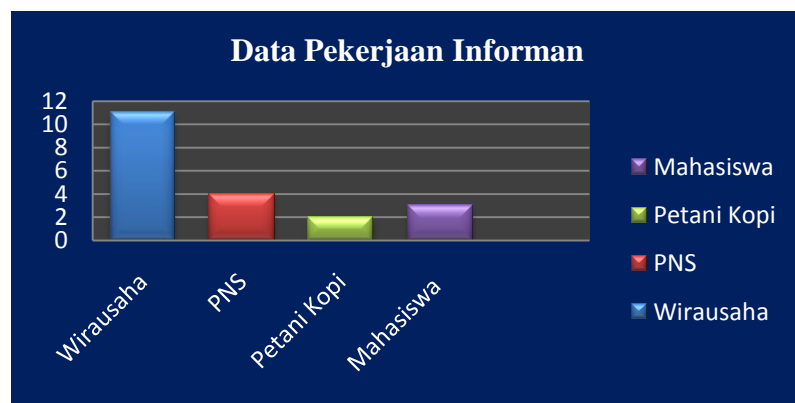
Berdasarkan jenis kelamin dari 20 informan pada penelitian ini yaitu Laki-laki berjumlah 16 orang dan Perempuan berjumlah 4 orang.

**Gambar 1.3**  
**Data Pendidikan Responden**



Berdasarkan gambar di atas data pendidikan dari 20 informan pada penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 13 orang, berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) berjumlah 1 orang dan berpendidikan Sarjana (S1) berjumlah 6 orang.

**Gambar 1.4**  
**Data Pekerjaan Informan**



Berdasarkan pekerjaan dari 20 informan pada penelitian ini yaitu petani kopi berjumlah 2 orang, wirausaha berjumlah 11 orang dan PNS berjumlah 4 orang dan mahasiswa 3.

## **B. Manajemen Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan**

Berikut ini penulis mengemukakan hasil penelitian tentang Manajemen Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan

### **1. Produk**

Dari wawancara yang penulis lakukan kepada Ibu Katmadewi selaku pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan beliau mengatakan bahwa produk yang mereka pasarkan tersebut

identik masakan padang dan masakan selatan, alasannya memilih produk tersebut karena melihat selera konsumen dan juga melihat permintaan pasar, disamping itu Rumah Makan ini juga berorientasi kepada kehalalannya.<sup>57</sup> Seperti yang disampaikan oleh Siska Insyah Allah, untuk bahan makanan sudah terjamin mutu dan kehalalannya. Karena kami mengambil bahan bakunya dari pasar langsung yang masih segar-segar. Kami di sini mementingkan kehalalan karena makanan yang kita makan akan sangat berpengaruh kepada kita. Jangan sampai ada makanan yang haram masuk kedalam tubuh kita.<sup>58</sup> Sama halnya dengan Ibu Katmadewi, Ibu Juana mengatakan bahwa produk yang ditawarkan pada Rumah Makan ini melihat dengan selera konsumen yang berada di sini yaitu identik yang makan di sini senangnya masakan yang pedas.<sup>59</sup>

Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Bapak Gunawan yang mengatakan bahwa produk yang dipasarkan oleh Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini bervariasi jadi banyak pilihan tidak bingung lagi dengan menentukan pilihan, tinggal pilih saja menu yang disenangi.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Katmadewi, Pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, Pada Tanggal 23 Agustus 2017.

<sup>58</sup> Siska, Anak Pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, Pada Tanggal 23 Agustus 2017.

<sup>59</sup> Juana, Karyawan Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, Pada Tanggal 23 Agustus 2017

<sup>60</sup> Gunawan, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, Pada Tanggal 27 Juli 2017

Selain dari variasi produk Rumah Makan ini juga memasarkan produk yang halal terlihat dari hasil wawancara kepada konsumen Rumah Makan ini. Menurut Leni ia mengatakan bahan yang dimasak oleh rumah makan tersebut masih segar dan sejauh ini tidak ada kejanggalan tentang produk di rumah makan tersebut”.<sup>61</sup> Sedangkan menurut Bapak Johari Efendi Tidak mungkin rumah makan tersebut memasarkan produk yang haram, sejauh ini belum terdengar rumah makan ini memasarkan produk yang haram.<sup>62</sup>

Menurut Yanto ia mengungkapkan Insya Allah saya yakin kalau makanan dan minuman di sini terjamin kehalalannya. Karena gak mungkin mereka bohong. Orang kita sudah sering makan di sini.<sup>63</sup>

Sedangkan menurut Ranti produk yang dipasarkan oleh Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini berkualitas dalam artian rasa dari masakan Rumah Makan ini tidak mengecewakan ya meskipun ada sesekali kurang sedap.<sup>64</sup> Menurut Ibu Asti beliau mengungkapkan menurutnya produk yang ditawarkan rumah makan ini belum memuaskan karena sayurnya kurang asin kemudian terlalu banyak cabe”.<sup>65</sup> Sedangkan Menurut Yanto produknya standarlah

---

<sup>61</sup>Leni, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 26 Juli 2017

<sup>62</sup>Johari Efendi, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 26 Juli 2017

<sup>63</sup>Yanto, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 28 Juli 2017

<sup>64</sup>Ranti, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara Pada Tanggal 22 Juli 2017

<sup>65</sup>Asti, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 26 Juli 2017

belum terlalu memuaskan juga tidak juga mengecewakan karena namanya saja olahan manusia jadi tidak selalu enak terus”.<sup>66</sup>

Menurut analisis dari penulis dari segi produk Rumah Makan Dewi Sri sudah berusaha untuk melakukan yang terbaik dalam memasarkan produknya, namun alangkah baiknya jika Rumah Makan ini lebih berinovasi dan kreatif lagi dalam memasarkan produknya serta lebih teliti lagi agar rasa dari masakan tersebut tidak mengecewakan konsumen.

Kemudian peneliti menanyakan tentang apakah Rumah Makan ini sudah berbuat yang terbaik dalam memasarkan produknya? Menurut Andes beliau mengatakan Menurutnya sudah terbaik kalau dilihat dari kebersihannya rumah makan ini sudah bersih dari dapur sampai depan.<sup>67</sup> Sedangkan menurut Juli Menurutnya mereka sudah berbuat yang terbaik karena dari lokasinya rapi, cara penghidangan bersih.<sup>68</sup>

Lain halnya dengan Ria ia mengatakan Menurutnya belum berlaku baik karena saya sempat menemukan rambut disayur yang mereka sajikan.<sup>69</sup> Dano juga berpendapat bahwa Rumah Makan ini

---

<sup>66</sup> Yanto, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 26 Juli 2017

<sup>67</sup> Andes, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 29 Juli 2017

<sup>68</sup> Juli, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 26 Juli 2017

<sup>69</sup> Ria, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 30 Juli 2017

Belum melakukan yang terbaik karena sayur sisa kemarin yang belum habis masih mereka pasarkan dengan cara di masak kembali.<sup>70</sup>

Dari hasil wawancara informan di atas analisis dari penulis bahwa rumah makan ini sudah berbuat baik dalam memasarkan produknya, akan tetapi alangkah baiknya jika pihak rumah makan lebih teliti lagi dalam memasarkan produk, karena sebagian dari konsumen menemukan beberapa kejanggalan dalam rumah makan ini.

Dari segi Kejujuran/transparan tentang produk yang mereka pasarkan penulis menemukan hasil dari wawancara yang penulis lakukan kepada Suryadi bahwasanya Rumah makan tersebut masih menutupi kekurangannya karena konsumen pernah sekali makan di rumah makan ini seperti sudah pernah di panaskan.<sup>71</sup> Sedangkan menurut Birin ia berpendapat bahwa Dalam pemasarannya Rumah Makan tersebut sudah berlaku adil. Karena sistem makan di Rumah Makan tersebut mengambil sendiri jadi tidak ada yang merasa di rugikan.<sup>72</sup>

Menurut Ibnu ia berpendapat Rumah makan tersebut sudah berlaku jujur atau transparan, karena kemarin saya pernah mau makan salah satu sambal, mereka mengatakan terlebih dahulu bahwa itu di campur cabe rawit, karena mereka tahu kalau saya tidak bisa

---

<sup>70</sup> Dano, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 26 Juli 2017

<sup>71</sup> Suryadi, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 29 Juli 2017

<sup>72</sup> Birin, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 23 Juli 2017

mengonsumsi cabe rawit.<sup>73</sup> Sedangkan Menurut Ranti berpendapat bahwa Rumah makan tersebut sudah berlaku adil karena dari luar sampai dapur sudah terlihat kalau tidak ada yang ditutupi.<sup>74</sup>

Dari hasil wawancara di atas analisis dari penulis bahwa Rumah Makan ini sudah berlaku jujur dan transparan terhadap produk yang dipasarkannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran rumah makan ini sudah jujur dan transparan, tidak ada yang mereka tutupi produk tersebut

## 2. Harga

Dari wawancara yang penulis lakukan kepada ibu Katmadewi selaku pemilik Rumah Makan Dewi Sri manna Bengkulu Selatan menurutnya harga yang ditawarkan Rumah Makan ini sesuai dengan bahan baku yang di peroleh, menurutnya harga yang ditawarkan cukup terjangkau yaitu makanan yang ditawarkan untuk makanan mulai dari 15-30 sedangkan untuk minuman mulai dari 5-15 ribu.<sup>75</sup>

Sedangkan menurut Siska harga yang ditawarkan sesuai dengan ketersediaan bahan baku terkadang untuk bahan makanan tertentu seperti gulai ikan mungkus itu sangat langka, jadi sesuai kalau harganya agak tinggi, lagian kalau untuk penetapan harga sesuai dengan bahan baku ditambah harga produksi dan persentase laba yang

---

<sup>73</sup>Ibnu, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 28 Juli 2017

<sup>74</sup>Ranti, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 25 Juli 2017

<sup>75</sup> Katmadewi, Pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara Pada Tanggal 29 Juli 2017



itulah harga jual yang sebenarnya. Jika harga yang kami tawarkan murah rugi yang kami dapatkan, sedangkan sistem makan di sini ngambil sendiri, jadi mereka bebas tidak dibatasi mengambil makanan di sini.<sup>76</sup>

Sedangkan menurut Yuhan mengatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini standar dari kualitasnya.<sup>77</sup> Lain dengan Ibnu mengatakan bahwasanya harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan ini belum sesuai dengan kualitasnya menurutnya masih kemahalan karena kualitasnya juga standar.<sup>78</sup>

Menurut Bapak Sarpawi harganya masih terlalu mahal tidak sesuai dengan pendapatan masyarakat di sini, karena kualitasnya sama pada rumah makan lainnya malah ada rumah makan yang menawarkan kualitas yang lebih dan harganya juga murah<sup>79</sup>

Menurut Ibu Asma mengatakan tidak sesuai dengan kualitas yang dia makan, dia kecewa dengan rumah makan ini padahal baru perdana makan di sana.<sup>80</sup> Sedangkan menurut Bapak Johari Efendi Harga yang ditawarkan Rumah Makan ini sudah sesuai dengan

---

<sup>76</sup> Siska, Anak Pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara Pada Tanggal 26 Juli 2017

<sup>77</sup> Yuhan, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 26 Juli 2017

<sup>78</sup> Ibnu, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 28 Juli 2017

<sup>79</sup> Sarpawi, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 28 Juli 2017

<sup>80</sup> Asma, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 29 Juli 2017

kualitas yang mereka berikan karena bahan baku sekarang banyak yang nai.<sup>81</sup>

Menurut Suryadi harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan belum sesuai dengan kualitasnya karena kalau kantong mahasiswa seperti kami ini masih kemahalan, makan di sini karena dekat dengan kost.<sup>82</sup>

Menurut analisis dari penulis harga yang ditetapkan Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini masih kemahalan tidak sesuai dengan pendapatan masyarakat di sana sehingga pengunjung Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini masih minim.

### 3. Tempat

Menurut wawancara yang penulis lakukan kepada Ibu Katmadewi selaku pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan lokasi/tempat Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini sangat strategi yaitu terletak di pusat Kota Manna Bengkulu Selatan dekat dengan perkantoran dan perhotelan selain itu Rumah Makan ini sebagai agen BUS Putra Rafflesia inilah yang menjadi keunggulan untuk menarik konsumen, selain itu Rumah Makan ini berorientasi dengan kebersihan, kemudian penataan ruangan yang nyaman.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup>Johari Efendi, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 26 Juli 2017

<sup>82</sup>Suryadi, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 29 Juli 2017

<sup>83</sup>Katmadewi, Pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara Pada Tanggal 27 Juli 2017

Menurut Siti ruangan yang disediakan nyaman, rapi dan bersih. Jadi kami dituntut untuk melakukan kebersihan sebelum ada pengunjung.<sup>84</sup> Menurut Andes beliau mengatakan bahwasanya Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini lokasi yang bersih terlihat dari dapur sampai depan.<sup>85</sup>

Menurut Suratmin mengatakan bahwa lokasi Rumah makan ini bersih Terlihat kok penyajian makanan di sini bersih, tempatnya pun bersih, makanannya juga enak. Saya cukup puas dengan makanan disini.<sup>86</sup>

Menurut analisis dari penulis lokasi Rumah Makan Dewi sri Manna Bengkulu Selatan ini sangat strategi yaitu berada di pusat Kota Manna Bengkulu Selatan serta dekat dengan perkantoran dan perhotelan, ruangan yang ditata rapi dan kebersihan yang terjaga membuat konsumen nyaman makan di Rumah Makan ini.

Menurut Juli mengatakan lokasinya rapi, cara penghidangan bersih, akan tetapi pelayanannya yang kurang ramah.<sup>87</sup> hal ini juga disapaikan oleh Yulian ia berpendapat bahwa Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini pelayanannya kurang ramah.<sup>88</sup> Sedangkan menurut Pringki Pelayanan yang di berikan Rumah makan ini baik,

---

<sup>84</sup>Siti, Karyawan Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara Pada Tanggal 27 Huli 2017

<sup>85</sup>Andes, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 29 Juli 2017

<sup>86</sup>Suratmin, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 24 Juli 2017

<sup>87</sup>Juli, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 26 Juli 2017

<sup>88</sup>Yulian, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 30 Juli 2017

mereka selalu tegur sapa, senyum itu mungkin karena kita sudah seperti keluarga.<sup>89</sup>

Sedangkan menurut Wasna ia berpendapat bahwa Pelayanannya kurang rama, Rumah Makan ini hanya memberikan senyum saja kepada pelanggan baru, mereka ramanya lebih kepada pelanggan lama.<sup>90</sup> Lain halnya dengan Ekuan ia berpendapat bahwa pelayanannya cukup, tetapi saya lihat kalau ada konsumen yang dekil atau agak aneh sedikit, cara pandang mereka beda, tetapi kalau konsumen seperti pejabat atau orang kantoran mereka ramah.<sup>91</sup>

Analisis dari penulis pelayanan yang dilakukan oleh Rumah Makan ini belum memuaskan karena mereka masih membedakan mana konsumen yang harus dilayani dengan baik dan mana yang tidak perlu. Seharusnya alangkah baiknya jika mereka tidak membedakan konsumen, karena dalam suatu usaha pelayananlah yang paling diutamakan.

#### 4. Promosi

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Ibu Katmadewi selaku pemilik rumah makan dewi sri manna Bengkulu selatan Sejak awal berdirinya Rumah Makan Dewi Sri Manna

---

<sup>89</sup> Pringki, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 25 Juli 2017

<sup>90</sup> Wasna, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 29 Juli 2017

<sup>91</sup> Ekuan, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 29 Juli 2017

Bengkulu Selatan tidak melakukan promosi secara gencar. Promosi hanya dilakukan hanya melalui mulut ke mulut yaitu dengan cara menceritakan atau menawarkan ke teman-teman, menawarkan ke keluarga, melalui arisan ibu-ibu, dan teman kantor yang dekat dengan lokasi rumah makan.<sup>92</sup>

Menurut Ekuan mengatakan tidak pernah melihat promosinya baik di Radio, Televisi, Sosmed, dsb, saya makan di sini karena diajak oleh teman.<sup>93</sup> Sama halnya dengan Zulfikar mengatakan tidak pernah terdengar.<sup>94</sup> Menurut Ibu Titin kalau promosi di sosial media ataupun surat kabar berita belum ada tapi pernah direkomendasi oleh anaknya lagi arisan<sup>95</sup>

Menurut analisis dari penulis bahwa Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini tidak melakukan promosi secara gencar hanya saja melakukan promosi secara getuk tular, seharusnya Rumah Makan ini melakukan promosi apalagi sekarang teknologi semakin canggih, jadi lebih mudah untuk melakukan promosi guna menarik minat konsumen.

---

<sup>92</sup>Katmadewi, Pemilik Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara Pada Tanggal 27 Juli 2017

<sup>93</sup>Ranti, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 22 Juli 2017

<sup>94</sup>Zulfikar, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara, 21 Juli 2017

<sup>95</sup>Titin, Konsumen Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan, Wawancara Pada Tanggal 29 Juli 2017

### C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan

Pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaranpun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam Syariat Islam.<sup>96</sup>

Tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan

#### a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh RM. Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan berorientasi pada masakan Selatan dan Padang, produk yang diterapkan RM. Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan dapat dikategorikan dalam tujuan meningkatkan kualitas dan kuantitas. Langkah sejalan dengan pandangan Islam terhadap produk, yaitu produk yang dipasarkan halal baik dari segi bahan baku, proses memasak maupun dari dzatnya,<sup>97</sup> dalam memasarkan produk RM. Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan sudah berlaku jujur/transparan dalam artian tidak menutupi kekurangan dari produk Rumah Makan ini, memperhatikan kebersihan.

---

<sup>96</sup>Muhammad Firdaus NH, Dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Ranaisan, 2005), h.16

<sup>97</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h.60

b. Harga

Dalam penetapan harga, RM. Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan menetapkan harga sesuai dengan harga pasar, namun harga yang ditawarkan RM. Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan masih terlalu mahal untuk pendapatan masyarakat di sana. Alasannya untuk menaikkan harga yaitu karena target laba yang ingin dicapai dengan jumlah tertentu. Namun seiring penetapan harga yang tinggi, Rumah Makan ini juga tetap memperhatikan mutu produk agar konsumen mendapatkan kepuasan yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Bila dikalkulasikan laba yang ingin dicapai oleh Rumah Makan ini ingin mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dari modal bersih produk. Hal ini tidaklah melanggar konsep harga dalam di mana, Islam tidak pernah menetapkan jumlah atau persentase tertentu atas keuntungan dari satu bisnis. Yang hanya digariskan oleh Islam adalah tidak ada perzaliman yang juga tidak ada pihak yang dizalimi, dan asalkan rela sama rela. Namun ada beberapa sumber yang mengatakan bahwa keuntungan dalam Islam tidak boleh lebih dari 30%.<sup>98</sup>

c. Lokasi

Lokasi RM. Dewi Sri tergolong lebih unggul, ini terlihat lokasinya yang sangat strategis. Yaitu berada di Pusat Kota Manna Bengkulu Selatan di mana berdekatan dengan perkantoran dan perhotelan. Sehingga rumah makan ini dapat menjalankan aktivitasnya

---

<sup>98</sup> Elida Elfi Barus, Dan Nuraini, Implementasi Etika Bisnis Islam, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, No 2, (September 2016), Volume 2, H.134

sampai malam hari RM. Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan tidak melakukan pemotongan jalur distribusi hal ini sejalan bahwa Islam bahwa Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi,<sup>99</sup>

d. Promosi

Promosi yang diterapkan oleh RM. Dewi Sri tetap mengedepankan nilai kejujuran dan selalu berusaha tidak adanya unsur-unsur kebohongan dalam penyampaian informasi. Promosi ini sejalan dengan konsep promosi dalam Islam yaitu promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.<sup>100</sup>

e. Pelayanan

Dalam menyambut konsumen Rumah Makan belum memberikan pelayanan yang terbaik di mana Rumah Makan ini masih membedakan mana konsumen yang harus diberikan pelayanan yang baik dan mana yang tidak perlu di layani dengan baik, hal ini bertentangan dengan konsep pelayanan Islami di mana pelayanan yang diberikan selalu siap sedia jika ada pelanggan yang complain, dan memberikan pelayanan dengan baik, sopan, dan tersenyum dalam

---

<sup>99</sup> Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, h.21

<sup>100</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah*, h.68



menyambut tamu, tidak membedakan para pelanggan, baik muslim atau non muslim.<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup>Elida Elfi Barus, Dan Nuraini, Implementasi Etika Bisnis Islam, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, No 2, (September 2016), Volume 2, H.134

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran pada Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini adalah dengan menggunakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*).
2. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan belum sesuai dengan konsep Syariah, karena ada beberapa poin yang belum sesuai dengan Syariah yaitu pelayanan. Pelayanan yang diberikan pihak Rumah Makan dalam melayani pelanggan tidak melakukan sunyum, sapa dan salam dan masih membedakan mana konsumen yang harus diberikan pelayanan dengan baik dan mana yang tidak harus dilayani dengan baik.

#### **B. Saran-saran**

1. Bagi Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan

Agar dapat melakukan pemasaran yang baik yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, baik dari segi pemasaran, pelayanan, dan harga supaya bisa menyakinkan dan menarik konsumen.

## 2. Masyarakat Umum

Untuk masyarakat umum waspada dan telitilah mengkonsumsi makanan sehari-hari karena makanan menyangkut kesehatan kita.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Tantri Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo. 2014.
- Al qur'an. *Kementerian Agama RI*. Jakarta: PT. Adhi Aksara Abadi Indonesia. 2011.
- Al-Arif, M. Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia. 2007.
- BPS Kabupaten Bengkulu Selatan, Tahun 2017
- Chasanah, Siti Uswatun. *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish. 2013.
- Firdaus, Muhammad NH, Dkk. *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Ranaisan, 2005.
- Hesti, Ariesca. *Analisis Faktor Yang Menimbulkan Minat Beli Di Mcdonald's Rungkut Surabaya*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. 2011.
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka. 2012.
- Ibrahim Ahmad. *Manajemen Syariah*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.
- Joseph P At All. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat. 2008.
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syari'ah*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Kasmir. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2006.
- Katmadewi. *Profil Rumah Makan Dewi Sri*. Wawancara Awal Pada Tanggal 25 Maret 2017.
- Kotler Philip Dan Armstrong Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo. 1992.

- Kurniawan, Iwan. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. 2015.
- M. Fuad At All. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- Nitisusatro, Mulyadi. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Alfabeta. 2012.
- Rachmawati Mila. *Sukses Bisnis Rumah Makan Padang*. Jakarta:Kriya Pustaka. 2009.
- Ramadhny Suci, *Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pepsodent Mouthwash )*. Depok: Universitas Indonesia, 2011.
- Rangkuti Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Shiddiqi, Hasbi. *Filsafat Hukum Islam*. Jakarta : Bulan Bintang. 1990
- Sukri Helmi. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu*. Pasir Pengairan: Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan. 2015.
- Suryati, Melan. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UKM Bakmi Surabaya*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. 2016.