

**EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH
MAKAN SEDERHANA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

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

OLEH:

ANDIKA SAPUTRA
NIM. 1516130194

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/ 1441 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Andika Pratama, NIM 1516130194 dengan judul "Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Akan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

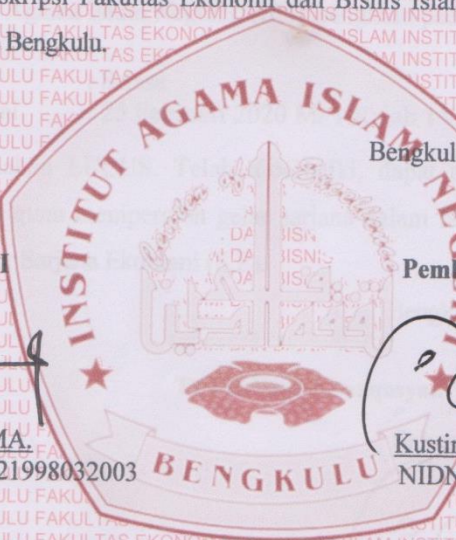
Bengkulu, 17 Februari 2020 M
Jumadil Akhir 1441 H

Pembimbing I

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Pembimbing II

Kustin Hartini, MM
NIDN. 2002038102





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Akan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam" oleh Andika Saputra NIM : 1516130194, 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 : 25 Februari 2020 M/ 1 Rajab 1441 H

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

Bengkulu, 27 Februari 2020 M

3 Rajab 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Andang Sunarto, Ph.D

NIP. 197611242006041002

Penguji I

Drs. M. Syakroni, M. Ag.

NIP. 195707061987031003

Kustin Hartini, MM.

NIDN. 2002038102

Penguji II

Noni Afrianty, ME.

NIP. 199304242018012002

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003

MOTTO

Jangan “Harus”, Tapi “Ingin” “Terasa sulit ketika aku merasa harus
melakukan sesuatu

(Andika Saputra)

Persembahan

Alhamdulillah atas izin mu ya Allah dan atas doa ke dua orang tua ku serta atas dukugan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ku ini, dengan ini aku persembahkan skripsi ini kepada :

- 1. Terkhusus kepada kedua orang tua ku Bapak Zahirman dan Ibu Sri Herawati yang sudah mendukung dalam setiap langkah yang ku ambil dan semua doa terbaik yang kalian berikan untuk anak-anak kalian dan juga untuk ku, skripsi ini ku persembahkan untuk kalian Bapak dan Ibu. Alhamdulillah aku dapat menyelesaikan ini dan insyaallah membuat kalian bangga dengan pencapaian yang aku dapatkan ini aku sayang kalian berdua.*
- 2. Untuk adik-adik ku Zuhri Abdul Kharim dan Alga Zela Trimansari terimakasih sudah menjadi saudara-saudara hebat yang aku miliki dan semoga bisa membanggakan kedua orang tua kita.*
- 3. Terkhusus untuk sahabat-sahabat ku Liando, Leonardo, Agung RA, Romio Alamzah, Lubis, Meko. FD, Yudi Kecil.*
- 4. Untuk Sahabat proyek Angkatan 2015*
- 5. Untuk kedua pembimbing ku terimakasih tanpa kalian aku tak akan pernah bisa menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk koreksi dan masukan yang selalu kalian berikan untuk ku.*
- 6. Untuk Agamaku dan Almamater tercinta*

SURAT PERNYATAAN

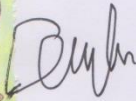
Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 17 Februari 2020 M
2 Jumadil Akhir 1441H

Mahasiswa yang menyatakan




Andika Saputra
NIM 1516130194

ABSTRAK

Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana
Perspektif Ekonomi Islam
Oleh Andika Saputra NIM 1516130194

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Evaluasi strategi pemasaran pada rumah Makan Sederhana. 2) Evaluasi strategi pemasaran pada rumah makan sederhana dalam persepektif ekonomi Islam. Jenis dan pendekatan penelitian, jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan pendekatan Kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara dan Dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, penarikan serta kesimpulan. Hasil penelitian evaluasi strategi pemasaran pada Rumah Makan Sederhana adalah lebih menekankan pada bauran pemasarannya seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam melakukan pemasaran, satu yang mengatur yaitu manajernya dan karyawan lainnya hanya menjalankan saja agar tidak ada perselisihan pendapat. Evaluasi strategi pemasaran pada rumah makan Sederhana dalam Persepektif Ekonomi Islam bahwa produk yang dijual di rumah makan Sederhana dengan sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual yaitu barang-barang yang baik dan berkualitas, barang-barang yang suci dan barang-barang yang indah. Pemilihan lokasi Rumah Makan Sederhana tidak bertentangan dengan bauran pemasaran syariah. Promosi, sudah sesuai dengan bauran pemasaran syariah karena rumah makan sederhana tidak melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditentukan oleh rumah makan Sederhana tidak menyalahi dalam bauran pemasaran syariah karena harga sesuai dengan barang yang dijual dan tidak memberatkan konsumen.

Kata Kunci : *Evaluasi, Strategi Pemasaran, Ekonomi Islam*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memimpin kampus ini dengan baik dan mengembangkan kampus ini dengan baik beserta staf-staf dan juga tenaga ahli di dalamnya.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membuat FEBI semakin Eksis beserta wakil-wakil dan staf yang terampil dan selaku pembimbing 1 yang sudah mengarahkan hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

3. Dr. Nurul Hak, MA selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
6. Eka Sri Wahyuni, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Kustin Hartini, MM selaku pembimbing II yang sudah mengarahkan dan memberikan masukan kepada peneliti dengan sabar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kedua orang tua ku yang selalu memberikan motivasi dan mendo'akan kesuksesan penulis.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
10. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bengkulu, Februari 2020 M
Jumadil Akhir 1441 H

Andika Pratama
NIM. 1516130194

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERESEMBAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan.....	5
E. Penelitian Terdahulu	5
F. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	11
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	12
3. Subjek/Informan Penelitian.....	12
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	13
5. Teknik Analisis Data (Kritik Sumber).....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Evaluasi	17
B. Strategi Pemasaran	19
C. Strategi Pemasaran Syariah.....	27
D. Bauran Pemasaran Syariah.....	32
E. Evaluasi Strategi Pemasaran Syariah	36
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Rumah Makan Sederhana	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	52
1. Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana ..	52
2. Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Dalam Perspektif Ekonomi Islam	55

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran - Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Blanko Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Lembar Cek Plagiarism Judul
- Lampiran 3 : Bukti Menghadiri Seminar Poposal
- Lampiran 4 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 7 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 8 : Halaman Pengesahan Pembimbing Untuk Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Permohonan Izin Penelitian Dari IAIN Bengkulu
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 11 : Data Informan
- Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing 1
- Lampiran 13 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing 2
- Lampiran 14 : Jadwal waktu Penelitian
- Lampiran 15 : Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada.¹

Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok, yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang perannya sangat strategik dalam kehidupan suatu usaha. Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Berbagai upaya pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan fungsi bisnis

¹Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006), h. 13

yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk mencari konsumen, mempertahankan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan dari prestasi dibidang pemasaran.²

Pemasaran merupakan proses yang mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Suatu usaha harus merubah cara pemasarannya di tengah-tengah persaingan yang ketat seperti saat ini agar mampu bertahan. Pemasaran harus dilaksanakan secara ekonomis, efisien, dan efektif untuk mencapai suatu kondisi perusahaan yang sehat karena mengerahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan aktivitas yang menentukan volume penjualan perusahaan sehingga apabila terjadi penyimpangan akan mengakibatkan kerugian yang cukup material dan mempengaruhi tingkat penjualan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan suatu evaluasi manajemen pemasaran untuk menilai dan meningkatkan ekonomisasi, efisiensi, dan efektivitas kinerja manajemen pemasaran yang ada.³

Evaluasi dan penilaian efisiensi dan efektivitas aktivitas pemasaran pada Rumah Makan Sederhana diperlukan manajemen pemasaran yang merupakan suatu kegiatan penilaian terhadap efisiensi dan efektivitas kegiatan operasi suatu usaha untuk mencapai tujuannya. Evaluasi dirancang secara sistematis untuk mengaudit aktivitas, program-program yang diselenggarakan melaporkan apakah sumber daya dan dana telah digunakan

²Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), h. 5.

³Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), h. 97.

secara efisien, serta apakah tujuan dari program dan aktivitas yang telah direncanakan dapat tercapai dan tidak melanggar aturan dan kebijakan pengusaha. Efisiensi berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan operasinya, sehingga dicapai optimalisasi penggunaan sumber daya yang dimiliki.

Efektivitas digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Evaluasi pemasaran merupakan suatu penilaian yang komprehensif dan sistematis terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menentukan peluang dan permasalahan yang terjadi, serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan pemasaran usaha.⁴

Perusahaan dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan pada umumnya selain memperhatikan produk yang dihasilkannya juga menyadari evaluasi pemasaran pada pelanggan. Hasil evaluasi konsumen akan mengarah pada kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen.⁵

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Makan Sederhana wawancara kepada Diana dimana menurut Diana Rumah Makan Sederhana yang merupakan rumah makan ternama di Kota Bengkulu. Rumah makan sudah memiliki strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan yang banyak, rumah makan terletak di tengah kota, dengan tempat yang luas, parkir yang luas dan memiliki rasa yang enak pada produknya. Rumah makan sederhana juga memiliki berbagai jenis varian terhadap

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

⁵Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1. (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 12

produknya. Terdapat banyak pembeli di rumah makan sederhana Kota Bengkulu tetapi terdapat kendala dalam 3 bulan terakhir yaitu bulan Januari, Februari dan Maret 2019 dimana penjualan agak menurun mencapai 20% penurunan, sehingga pihak Rumah Makan belum mencapai target penjualan yang diinginkan. Padahal pihak rumah makan juga memiliki target untuk melakukan pembiayaan seperti sewa tempat.⁶

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam“.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pada rumah makan Sederhana?
2. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pada rumah makan Sederhana dalam Persepektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Evaluasi strategi pemasaran pada rumah Makan Sederhana.
2. Evaluasi strategi pemasaran pada rumah makan sederhana dalam Persepektif Ekonomi Islam.

⁶Observasi awal, wawancara Kepada Nia, karyawan Rumah Makan Sederhana.

D. Kegunaan

1. Kegunaan Teoritis

Menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Pratis

- a. Bagi Rumah Makan Sederhana, berguna bagi pengusaha dan untuk kemajuan rumah makan selanjutnya dalam evaluasi strategi pemasaran Rumah Makan Sederhana.
- b. Bagi pelaku usaha yang sama agar dapat melihat bagaimana rumah makan sederhana dalam melakukan evaluasi strategi pemasaran sehingga dapat menjadi rumah makan besar seperti rumah makan Sederhana.

E. Penelitian Terdahulu

1. Rian Sutrisno, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharmayogyakarta dengan judul "*Formulasi Dan Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Studi Kasus pada PT Mitra PinasthikaMulia Sidoarjo Jawa Timur*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Strategi pemasaran apa yang telah dijalankan PT. Mitra Pinasthika Mulia selama periode 2014 sampai 2016, 2) Apakah strategi yang dijalankan dalam periode 2014 sampai 2016 sudah efektif atau belum, 3) Strategi pemasaran apa yang sebaiknya dijalankan perusahaan di periode mendatang. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah manajer umum, pemasaran, dan

operasional unit bisnis suku cadang dari PT. Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo. Objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif dan perumusan strategi dengan pendekatan SWOT melalui 3 tahap perumusan strategi, yaitu *input stage* yang menggunakan matriks evaluasi faktor eksternal dan matriks evaluasi faktor internal, *matching stage* yang menggunakan matriks internal eksternal, dan *decision stage* yang menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Dalam kurun waktu tahun 2014-2016 perusahaan telah melakukan strategi pengembangan produk,
- 2) Strategi yang telah dijalankan dari tahun 2014-2016 dinilai efektif,
- 3) Alternatif Strategi pemasaran yang sesuai untuk Mitra Pinasthika Mulia di masa yang akan datang untuk jangka pendek yaitu penetrasi pasar, sedangkan untuk jangka panjangnya yaitu pengembangan pasar.⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek, waktu dan tempat penelitian, penelitian terdahulu membahas tentang Formulasi dan Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Studi Kasus pada PT Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo Jawa Timur.

⁷Sutrisno, Rian, "*Formulasi Dan Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Studi Kasus pada PT Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo Jawa Timur*", Yogyakarta : Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2017.

2. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Oleh Ernita Sari dengan judul “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu*”. Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu, (1) Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu, (2) Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Jaya Beton Persada menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari (1) Karakteristik pemasaran Islami. (2) Etika bisnis Islami. (3) Mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.⁸ Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang Strategi

⁸ Sari, Ernita. “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu*”, Bengkulu : Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016)

Penjualan, lokasi penelitian di Kota Bengkulu. Perbedaan penelitian terdahulu membahas tentang peningkatan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu.

3. Jessica Devi Riyanto (Jurnal nasional AGORA Vol. 4, No. 1, (2016) dengan judul “*Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Josh Café Di Purworejo, Jawa Tengah*”. Saat ini, usaha jasa makanan dan minuman sudah menjadi salah satu usaha yang cukup digemari oleh masyarakat. Bisnis-bisnis jasa makanan seperti café yang sudah menjamur di kota besar, mulai masuk ke kota-kota yang lebih kecil, salah satunya adalah kota Purworejo. Sebagai salah satu café baru di kota Purworejo, Josh Café menjadi salah satu pelopor café di kota Purworejo, Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Josh Café sebagai café baru dengan menganalisa segmentasi, *targeting* serta *positioning* yang dilakukan oleh Josh Café dan kemudian hasilnya akan digunakan untuk menganalisa strategi bauran pemasaran 7P Josh Café. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian diketahui bahwa selama ini Josh Café membidik pada pasar sasaran anak muda dan keluarga, akan tetapi dari hasil bauran pemasaran Josh Café masih perlu melakukan perbaikan strategi bauran pemasaran supaya dapat sesuai dengan STP yang dilakukan Josh Café, terutama pada aspek produk, harga, promosi serta lingkungan fisik. Josh Café dapat melakukan penambahan produk baru, membuat tagline serta membuat

menu paket yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju yaitu orang muda dan keluarga di Purworejo.⁹ Persamaan Penelitian terdahulu adalah tentang strategi pemasaran. perbedaan penelitian terdahulu adalah lokasi, waktu dan penelitian terdahulu membahas di cafe.

4. Afriadi Muflikhul Athfal (Jurnal nasional Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2016) dengan judul “*Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif-kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, strategi *marketing* yang dilakukan PT Lestari Jayadalam meningkatkan volume penjualan meliputi 4 aspek, yaitu: 1) aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk, dan inovasi produk; 2) aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro; 3) aspek distribusi adalah dengan cara adanya outlet-outlet yang tersebar di berbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gudang yang tersebar; 4) aspek promosi adalah dengan cara diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah.¹⁰ Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi marketing dan lokasi di Kota

⁹Devi, Jessica. “Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Josh Café di Purworejo, Jawa Tengah”, *Jurnal nasional AGORA Vol. 4, No. 1*, (Agustus, 2016).

¹⁰Muflikhul Athfal. Afriadi “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)”, *Jurnal nasional Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, (Februari : 2016).

Bengkulu. Perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas tentang etika bisnis, volume penjualan.

5. Penelitian lainnya dilakukan oleh Z.O Koval (*International Journal Vol. 3, No. 1, 2016 Lviv Polytechnic National University*) dengan judul “*Evaluation Indicators Of The Marketing Strategies Efficiency Of Value-Based Enterprises*”. Penelitian ini menyajikan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi strategi pemasaran perusahaan dengan pendekatan saat ini. Tren dalam mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan berbasis nilai dianalisis dan ditentukan. Ada beberapa indikator evaluasi yang dipilih dan didasarkan pada efisiensi strategi pemasaran perusahaan berbasis nilai. Sistem indikator yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang dipilih dan tuntutan manajemen berbasis nilai serta kriteria evaluasi efisiensi yang disarankan dikembangkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan indikator evaluasi saat ini dari efisiensi strategi pemasaran dalam proses aplikasi mereka serta mengembangkan indikator baru untuk memenuhi persyaratan perusahaan berbasis nilai. Sebagai hasil dari penelitian, sebuah sistem indikator untuk melakukan evaluasi objektif dan keseluruhan dari strategi pemasaran sesuai dengan indikator efisiensi integral dan sesuai dengan persyaratan manajemen perusahaan berbasis nilai diusulkan. Hasil penelitian dapat diterapkan dalam model evaluasi opsi strategi pemasaran di perusahaan berbasis nilai dengan tujuan

memilih opsi terbaik.¹¹ Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. perbedaan adalah pada lokasi penelitian, objek dan juga waktu penelitian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya¹². Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu

Waktu penelitian terhitung dari observasi awal pada bulan Mei 2019 sampai dengan Februari 2020.

¹¹Koval, Z.O. "Evaluation Indicators of The Marketing Strategies Efficiency Of Value-Based Enterprises", *International Journal Vol. 3, No. 1*, (March : 2016)

¹²Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.78

b. Lokasi Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sederhana Jl. Pangeran Natadirja Km. 6.5, Jl. Gedang, Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Adapun alasan peneliti memilih rumah makan Sederhana sebagai tempat penelitian karena rumah makan Sederhana terdapat kendala dalam 3 bulan terakhir yaitu bulan Januari, Februari dan Maret 2019 dimana penjualan agak menurun mencapai 20 % penurunan, sehingga pihak Rumah Makan belum mencapai target penjualan yang diinginkan. Padahal pihak rumah makan juga memiliki target untuk melakukan pembiayaan seperti sewa tempat.

3. Subyek/Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian ini adalah:

1. 1 orang manajer Rumah Makan Sederhana.
2. 3 orang karyawan Rumah Makan Sederhana.
3. 15 orang konsumen Rumah Makan Sederhana.

Teknik pemilihan informan menggunakan *Sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

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

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

b. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan

mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

2. Wawancara

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

3. Dokumentasi

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

5. Teknik Analisis Data (Kritik Sumber)

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Interaktif.¹³

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 334.

Menurut Huberman, dalam model ini ada tiga komponen analisa, diantaranya sebagai berikut:¹⁴

1. Reduksi Data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasa” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian, reduksi data merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar. Dengan reduksi data, maka data yang tidak perlu akan dibuang.

2. Penyajian Data

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

3. Penarikan Serta Kesimpulan

Kesimpulan yang akan diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas,

¹⁴ Pawito, *Penelitian Komunikasi*, (Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2007), h. 104-106

kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Kesimpulan ini juga diverfikan selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, ketepatan, dan mencocokkannya pada validitasnya. Sehingga penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui kebenarannya dengan menggunakan penarikan dan pengujian kesimpulan¹⁵.

¹⁵ Nasir Moh. *Metode Penelitian*. (Bandung: Mizan, 2009), h. 53

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Evaluasi

Evaluasi sebagai suatu proses memberikan pertimbangan mengenai nilai dan arti sesuatu yang dipertimbangkan (*evaluation*). Sesuatu yang dipertimbangkan itu bisa berupa orang, benda, kegiatan, keadaan, atau sesuatu kesatuan tertentu. Ada dua hal yang menjadi karakteristik evaluasi. Pertama, evaluasi merupakan suatu proses. Artinya, dalam suatu pelaksanaan evaluasi mestinya terdiri dari berbagai macam tindakan yang harus dilakukan. Dengan demikian, evaluasi bukanlah hasil atau produk, akan tetapi rangkaian kegiatan.¹⁶

Tindakan dilakukan untuk memberi makna atau nilai sesuatu yang dievaluasi. Dengan kata lain, evaluasi dilakukan untuk menentukan judgment terhadap sesuatu. *Evaluation is concerned with making judgment about thing.* Kedua, evaluasi berhubungan dengan pemberian nilai atau arti. Artinya, berdasarkan hasil pertimbangan evaluasi apakah sesuatu itu mempunyai nilai atau tidak. dengan kata lain, evaluasi dapat menunjukkan kualitas yang dinilai.¹⁷

Evaluasi adalah proses mengambil keputusan berdasarkan hasil-hasil penilaian. Hasil evaluasi yang lebih baik diperoleh jika melaksanakan evaluasi, maka pelaksanaan evaluasi hendaknya memperhatikan prinsip-prinsip, yaitu kontinuitas, komprehensif, objektivitas, kooperatif, dan praktis.

¹⁶Afirin, Zainal. *Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, Prosedur.* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), h. 23

¹⁷Aman. "Evaluasi Pembelajaran Sejarah", *Diktat Jurusan Pendidikan Sejarah.* Fakultas (Oktober, 2013).

Di samping itu, evaluasi juga harus memperhatikan prinsip keterpaduan, prinsip berorientasi kepada kecakapan hidup, prinsip belajar aktif, prinsip kontinuitas, prinsip koherensi, prinsip keseluruhan, prinsip pedagogis, prinsip diskriminalitas, dan prinsip akuntabilitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesahihan/kevalidan hasil evaluasi meliputi:¹⁸

- a. Faktor instrumen evaluasi itu sendiri. Hal hal yang barang kali menyebabkan atau mempengaruhi kesahihan hasil evaluasi yang ada dalam instrument evaluasi, diantaranya ketidak jelasan petunjuk, tingkat kesulitan kosa kata dan struktur kalimat instrument evaluasi. Ketidaklayakan tingkat kesulitan item evaluasi, susunan item evaluasi yang kurang baik, item evaluasi yang terlalu pendek, dan dapat dikenalnya pola jawaban instrument evaluasi.

Faktor-faktor administrasi evaluasi dan penskoran, juga merupakan faktor-faktor yang mempunyai suatu pengaruh yang mengganggu kesahihan interpretasi hasil evaluasi. Dalam instrument evaluasi guru, faktor-faktor tersebut di antaranya berupa waktu yang tidak cukup untuk menyelesaikan evaluasi, bantuan secara tak wajar kepada individu peserta didik yang meminta pertolongan, mencontek saat ujian, dan penskoran jawaban esai yang tidak dapat diperoleh karena cenderung kearah kesahihan yang rendah. Dalam hal evaluasi yang diterbitkan oleh lembaga tertentu, faktor-faktor tersebut di antaranya adalah kesalahan dalam mengikuti petunjuk dan batasan waktu, memberikan bantuan yang tidak sah kepada peserta didik, dan kesalahan-

¹⁸Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. (Jakarta: FE UI, 2007), h. 7

kesalahan dalam penskoran. Sedangkan untuk semua instrument evaluasi (baik yang dibuat oleh guru maupun bukan), kondisi fisik dan psikis yang tidak menguntungkan pada saat evaluasi juga mempunyai pengaruh negatif.

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kasmir, bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen yang lainnya.¹⁹

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). 4P tersebut sebenarnya merupakan 4 unsur yang harus dimiliki dalam prinsip bauran pemasaran. 4 prinsip tersebut yaitu *product, price, promotion* dan *place* yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

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

¹⁹Tulus TH Tambunan, *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*, (Jakarta : Ghalia, 2013), h. 58.

Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Hurriyati, produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:²⁰

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata disertai jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- 4) Murni jasa

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

a) Jenis Pasar Produk

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi

²⁰Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Jilid 2, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 45.

akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

b) Strategi *Dorong Lawan* Strategi Tarik

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

c) Kesiapan tahap pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

d) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

1. Tahap Perkenalan

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

2. Tahap Pertumbuhan.

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

3. Tahap Kemampuan.

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

4. Tahap Penurunan.

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

b. Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah: "*Price is the amount of money charged for a product or service*". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²¹

Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5.

suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Karena dari elemen-elemen bauran pemasaran tersebut dapat ditentukan besarnya biaya produksi yang selanjutnya akan mempengaruhi penetapan harga yaitu:

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

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

a) Faktor-faktor *Intern*

1) Sasaran Pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.²² Sasaran kedua

²²A.S Manampiring, et. All, "Jurnal Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado", *Jurnal EMBA Vol.4 No.2* , (Juni : 2016).

memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada. Sasaran ketiga kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam *market-share*. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

2) Strategi *Marketing-Mix*

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi. Disini harga merupakan faktor kunci penentuan posisi produk di pasar, desain produk, dan berapa besarnya biaya yang diperlukan, selain itu juga menentukan ciri-ciri produk yang akan ditawarkan.²³

3) Biaya

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

4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga

²³ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), h. 20

ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

b) Faktor-faktor *Ekstern*

1) Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Persepsi konsumen mengenai harga dan nilai dimana konsumen lah yang akan menentukan tepat tidaknya harga sebuah produk. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga, bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga penetapan harga dalam berbagai jenis pasar.²⁴

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

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

3) Faktor-faktor Eksternal Lainnya

Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi

²⁴ A.S Manampiring, et. all., "*Analisis Produk, Harga...*", hal. 166

keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu. Kedua penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif. Ketiga adalah pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.²⁵

c) *Place (Tempat/distribusi)*

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah: “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat yaitu:

- a. Terdapat cabang.
- b. Tersedia 6 unit.

²⁵A.S Manampiring, et. all., “*Analisis Produk, Harga..*”, hal. 166

- c. Terletak di pusat perekonomian daerah.
- d. Mudah dijangkau.
- e. Mencakup wilayah kabupaten.

d) Promosi (*Promotion*)

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

C. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:²⁶

²⁶Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h.281.

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama.

Qs. Al-Maidah : 2, Allah berfirman:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya"

2. Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan. Qs. Al Maidah : 8, Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".

3. Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Qs. An Nisa:29

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

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”

4. Melayani konsumen dengan rendah hati. Qs. Ali Imran:159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

5. Selalu menempati janji daan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Qs. Al An'aam:152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۖ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak

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

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

وَأْتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَيْرَ بِالْأَسْفَلِ ۚ وَلَا تَأْكُلُوا
أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا

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

Istilah pemasaran atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa nabi.

Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.²⁷

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah.²⁸ Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.²⁹ Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.³⁰

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

²⁷Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2005), h. 97.

²⁸Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992), h. 126

²⁹Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2003), h. 3

³⁰M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

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

D. Bauran Pemasaran Syariah

1. Produk/ *Product*

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan Rumah Makan Sederhana ini adalah: Produk yang murah dengan kualitas yang baik Rumah Makan Sederhana menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari rumah makan lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang).

Firman Allah QS. An-Nisa': 29

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu salingmemakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar),kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka samasuka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimuSungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa’29)”³¹

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan thayyib, perintah tentang produk yang halal dan thayyibberulang kali disebut dalam Al-Qur’an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ
تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yanag telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya sajamenyembah” (Q.S. an-Nahl: 114).

Dalam ayat tersebut secara gamblang menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan thayyib. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan thayyib harus memenuhi

³¹Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), h. 465

beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual, yaitu:³²

- a) Barang-barang yang baik dan berkualitas
- b) Barang-barang yang suci
- c) Barang-barang yang indah.

2. Harga/ Price

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar *market-share*, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan.³³

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya. Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah Swt:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan," (Q.S. AsySyuara:183).

³²Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 166

³³Agustin, Sasi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol 5 Nomor 7, (Juli 2016).

3. Tempat/ Place

Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam *marketing*, dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam pembentukan harga. Hal ini disinyalir oleh Allah dalam firman-Nya surat an-nahl ayat 7

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِالْغَيْهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ ۗ
إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَّءُوفٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Dan ia mengangkut beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhanmu Maha Pengasih, Maha Penyayang (Q.S. An-Nahl: 7).

Pada ayat di atas, Allah Swt menerangkan soal penciptaan binatang dan manfaatnya bagi kehidupan manusia. Ayat-ayat ini adalah kelanjutan dari ayat-ayat sebelumnya yang menyinggung soal manfaat dari penciptaan binatang. Dimasa lalu, transportasi dan pengangkutan barang-barang dilakukan dengan menggunakan binatang ternak. Pada zaman sekarangpun meski sudah ada mobil, pesawat dan kereta api, binatang ternak masih digunakan sebagai sarana transportasi dan untuk mengangkut barang.³⁴

4. Promosi/ Promotion

Dalam ajaran Islam *marketing* dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan

³⁴Kartajaya, H., & Sula, M. S. *Marketing Syariah*. (Bandung: Mizan, 2006), h. 14

untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat al-Syu'ara ayat 181, sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”(Q.S al-Syu'ara: 181).

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang/ penjual, harus jauh dari unsur-unsur penipuan.³⁵

F. Evaluasi Strategi Pemasaran Syariah

Perkembangan ekonomi syariah mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran tentang pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah mengajarkan kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Evaluasi strategi pemasaran dalam Islam menjadikan landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Sebagai pebisnis Islam hendaknya harus memperhatikan Evaluasi strategi pemasaran dalam Islam dalam pebisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah seperti yang diungkapkan berikut:³⁶

a. Benar (*Siddiq*)

³⁵Ahmad Mustafa Al Maraghi, Tafsir Al-Maraghi Jilid 10 Darul Kutub Ilmiah 114.

³⁶Idri. *Hadits Ekonomi Dalam Perspektif Hadits Nabi*. (Jakarta: Prenada Media Group. 2015), h. 35.

Nilai dasar evaluasi strategi pemasaran dalam Islam ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan.

b. Amanah

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. *Amanah* memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat.

c. Tabligh

Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi. *Tabligh* juga dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari

d. Fathonah

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta

belajar berkelanjutan. *Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat *fathonah* ini seorang pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya. Harus bisa menghadapi segala tantangan yang ada dalam dunia bisnis.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Rumah Makan Sederhana

Pendiri RM Padang Sederhana adalah H. Bustaman yang lahir di Sumatera Barat pada tahun 1955. H. Bustaman hanyalah lulusan SD, namun harus merantau ke kota lain karena faktor budaya. Laki-laki yang hampir dewasa dipaksa buat merantau untuk mencari ilmu dan pengalaman. Tujuan pertamanya adalah Jambi, dan di sana ia kerja serabutan. Mulai dari kerja di kebun karet, jualan koran, tukang cuci di rumah makan, dan jadi pedagang asongan.³⁷

Barulah pada tahun 1970 atau setelah dua tahun menikah, Bustaman memberanikan diri buat merantau ke Jakarta. Bustaman menikah dengan Fatimah dan udah punya anak. Di Jakarta, Bustaman mengikuti adik iparnya dan tinggal di daerah Matraman, Jakarta Pusat. Awalnya, Bustaman berdagang rokok di pinggir jalan menggunakan gerobak. Di sini masalah juga menghampirinya. Di lingkungannya ada keributan antara orang Minang dan preman setempat. Akibatnya, Bustaman dan keluarga harus pindah ke daerah Pejompongan. Saat pindah itu penghasilannya turun drastis. Kondisi tersebut memaksanya untuk berfikir bagaimana cara untuk mendapat penghasilan lebih. Akhirnya Bustaman terfikir untuk membuka warung makanan saja. Berbekal pengalaman bekerja sebagai tukang cuci piring di warung makan,

³⁷Profil Rumah Makan Sederhana, wawancara Kepada Jeri, manager Rumah Makan Sederhana.

Bustaman mencoba menyewa lahan satu kali satu meter dengan harga Rp 3 ribu.³⁸

Meski tidak bisa memasak, Bustaman mencoba untuk belajar. Namun ternyata setelah dijalani omzetnya jauh dari modal yang dikeluarkan. Sialnya lagi, hasil dagangan malah dibawa lari oleh pembantu barunya. Meski sempat gagal, Bustaman tidak serta merta berputus asa, dia konsisten berusaha buat mendirikan rumah makan. Akhirnya Bustaman mencari tukang masak yang bisa dipercaya. Di sinilah titik balik hidup Bustaman. Warungnya laku keras karena makanannya sangat lezat. Namun ternyata kesuksesan tersebut harus mengalami cobaan lagi. Warung Bustaman yang saat itu masih berupa gerobak harus diangkut oleh Satpol PP.

Bustaman pun akhirnya membuka warung di lahan yang disediakan oleh pemerintah. Harga beli lapak tersebut Rp 750 per lapak. Namun, satu nama cuma boleh beli satu lapak aja. Padahal, Bustaman butuh dua lapak. Bustaman pun meminjam nama pamannya. Namun, tantenya malah mengusik kesuksesan warung Bustaman dengan merebut warung tersebut. Meski demikian, nasib baik tetap berpihak pada Bustaman. Warung yang kemudian dikelola oleh keluarga pamannya tersebut tidak bisa lebih laku dibandingkan milik Bustaman. Akhirnya Bustaman pun membeli lapak baru di seberang lapak yang udah dikuasai oleh tantenya.³⁹

³⁸Profil Rumah Makan Sederhana, wawancara Kepada Jeri, manager Rumah Makan Sederhana.

³⁹Profil Rumah Makan Sederhana, wawancara Kepada Jeri, manager Rumah Makan Sederhana.

Kisah Bustaman tidak berakhir sampai situ aja. Bustaman sempat mengalami musibah lagi saat rumahnya yang berada di Pejompongan terbakar. Bustaman dan keluarga sempat tinggal di rumah pemasok bahan masakannya, ia tidak serta merta menyerah. Bustaman pantang mundur dan memulai lagi dari awal. Tahun demi tahun berlalu, kini Bustaman sudah bisa menikmati hasil jerih payahnya. Bustaman mengembangkan warungnya ke daerah Pasar Bendungan Hilir di tahun 1974. Kemudian, lanjut membuka cabang di Roxy Mas. Kisah pemberian nama Rumah Makan Padang Sederhana sendiri berasal dari nama restoran di Jambi tempat Bustaman bekerja. Nama tersebut dipilih istrinya atas pertimbangan nama “Sederhana” mudah diingat.

Kini, RM Padang Sederhana udah tersebar di seluruh Indonesia dan bahkan sampai ke Malaysia. Bustaman mengembangkan rumah makan ini sendiri maupun menggunakan sistem *franchise*. Pada tahun 2000, rumah makan ini punya badan hukum buat mengamankan merek “Sederhana”. RM Padang Sederhana berada di bawah naungan perusahaan bernama PT Sederhana Citra Mandiri. Terdapat 70 restoran yang tersebar di kedua negara tersebut.⁴⁰

Rumah Makan Padang Sederhana milik Bustaman terkenal memiliki logo rumah Gadang dan terdapat tulisan SA. Ini penting kamu tahu karena cukup banyak rumah makan Padang lain yang sama-sama menggunakan nama Sederhana. Restoran Sederhana berawal pada tahun 1972 dari

⁴⁰Profil Rumah Makan Sederhana, wawancara Kepada Jeri, manager Rumah Makan Sederhana.

sebuah rumah makan Padang kecil milik Bustaman di Pasar Bendungan Hilir, Jakarta. Dalam mengelola restorannya, Bustaman yang berasal dari Lintau, Sumatra Barat, selalu menyesuaikannya dengan lidah orang kebanyakan, sehingga ia mengurangi rasa pedas dalam masakan Padang buatannya. Ia juga memiliki hidangan khusus, yakni Ayam Pop yang telah dikenal luas.

Pada tahun 1997, Bustaman mematenkan merek dagang "Sederhana" ke Direktorat Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual, dan mewaralabakan merek tersebut. Sejak itu usahanya terus berkembang. Bustaman sempat bersengkata dengan Djamilus Djamil, salah seorang kerabatnya yang juga menggunakan merek dagang "Sederhana" pada restoran yang dikelolanya. Namun akhirnya mereka berdamai, dan Djamilus diwajibkan untuk menambahkan merek dagangnya menjadi "Sederhana Bintaro". Untuk melindungi merek Sederhana, pada tahun 2000 Bustaman membentuk perusahaan berbadan hukum yang diberi nama PT Sederhana Abadanmitra. Saat ini, lebih dari 100 restoran Sederhana tersebar di berbagai kota di Indonesia dan Malaysia.

Restoran Sederhana telah membuka outletnya di setiap provinsi di Indonesia, kecuali Provinsi Papua. Hingga saat ini, jaringan Restoran Sederhana adalah jaringan rumah makan Padang terbesar di Indonesia. Belanda pun ikut senang memakan masakan padang. Berdasarkan penelitian Roy Morgan tahun 2018, Restoran Sederhana merupakan restoran yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Menurut hasil penelitian tersebut, sebanyak 28,4 juta orang pada rentang waktu April 2017 hingga

Maret 2018 telah mengunjungi restoran tersebut. Jumlah itu di atas pengunjung restoran cepat saji lainnya, seperti Kentucky Fried Chicken dan McDonald's.⁴¹

⁴¹Profil Rumah Makan Sederhana, wawancara Kepada Jeri, manager Rumah Makan Sederhana.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Evaluasi strategi atau kebijakan penting yang diambil perusahaan dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada kualitas produk serta proses pengerjaannya. Jumlah yang sudah beredar dari masing-masing perusahaan mengakibatkan keadaan pasar menjadi arena persaingan mutu produk. Dalam menanggapi hal ini rumah makan Sederhana menjaga kualitas produknya dan melakukan variasi produknya dengan berbagai macam masakan padang yang menarik. Hal ini benar-benar dilakukan untuk nama baik usaha serta untuk menghindari klaim dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa rumah makan Sederhana ini didirikan memang sudah lama sejak tahun 1974 di Jakarta dan Bengkulu adalah cabang ke 103 dan hasil wawancara kepada 20 informan sebagai berikut:

“Rumah makan ini didirikan sudah lama sejak tahun 1974. Sudah lama sekali karena pusatnya tidak disini. Di Bengkulu ini adalah cabangnya saja yang ke 103”⁴²

Peneliti bertanya kembali apa yang membuat pemilik usaha tertarik mendirikan usaha rumah makan, maka jawaban dari manajer adalah sebagai berikut:

⁴² Jeri, Manajer Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 27 Januari 2020.

“Saya mewakili pemilik kaena pemilik tidak ada ditempat.Saya ini adalah manajernya. Yang membuat pemilik tertarik mendirikan usaha rumah makan adalah karena usaha ini menjanjikan prospeknya asalkan dikelola dengan baik”⁴³

Adapun produk yang ditawarkan hanya jenis makanan padang saja, informan penelitian menjawab sebagai berikut:

“Iya, memang yang khusus disajikan disini adalah produk makanan padang saja”⁴⁴

Mengenaistrategi yang digunakan sejak awal rumah makan ini didirikan, maka jawaban dari informan penelitian sebagai berikut:

“Kalau untuk rumah makan ini strateginya yang jelas memiliki lokasi yang strategis dan juga tempatnya luas”⁴⁵

Peneliti juga bertanya mengenai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan sehingga produk rumah makan ini bisa dikenal oleh masyarakat luas, Manajer perusahaan menjawab sebagai berikut:

“Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan adalah melalui promosi yang gencar hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Mediapromosi sebagai alat pemasaran cenderung hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar saja, terutama melalui iklan, *website*, dan mengadakan *event-event* yang disponsori perusahaan”⁴⁶

⁴³ Jeri, Manajer Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 27 Januari 2020

⁴⁴ Jeri, Manajer Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 27 Januari 2020

⁴⁵ Jeri, Manajer Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 27 Januari 2020

⁴⁶ Jeri, Manajer Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 27 Januari 2020

Dengan digunakannya media promosi tersebut terlihat bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas.

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

“Jelasnya suatu usaha pasti ada pomosi apalagi kalau awal berdiri karena orang-orang belum tahu bagaimana rumah makan Sederhana ini dan memang ada adminnya untuk promosi”⁴⁷

Mengenai strategi khusus yang dimiliki rumah makan, informan penelitian menjawab sebagai berikut:

“Strategi khususnya kami di harga karena kalau untuk harga masih terjangkau oleh masyarakat dan juga dengan kualitas masakan yang baik kami menjual dengan harga yang sederhana sesuai dengan nama rumah makan ini”⁴⁸

Adapun strategi pemasaran yang digunakan dulu sampai sekarang selalu ada perubahan, maka jawaban dari infoman penelitian sebagai berikut:

“Kalau itu di fleksibelkan. Kalau memang diperlukan untuk pomosi lebih gencar ya akan dipromosikan”⁴⁹

⁴⁷ Jeri, Manajer Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 27 Januari 2020

⁴⁸ Jeri, Manajer Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 27 Januari 2020

⁴⁹ Jeri, Manajer Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 27 Januari 2020

Peneliti kembali bertanya tentang taktor apasaja yang mempengaruhi proses startegi pemasaran, maka jawaban dari infoman penelitian adalah sebagai berikut:

“Kalau menurut saya itu adalah masakannya, harga, lokasi dan juga promosi dari rumah makan”⁵⁰

Adapun carapihak rumah makan dalam mengatasi jika terjadinya perselisihan atau masalah dalam strategi yang di terapkan, maka jawaban dari infoman sebagai berikut:

“Strategi itu satu yang mengatur. Kalau disini adalah manajernya dan karyawan lainnya hanya menjalankan saja itu cara mengakali agar tidak ada perselisihan pendapat. Jadi rumah makan ini tergantung dari manajernya”

Selain melakukan wawancara kepada manajer Rumah makan Sederhana, peneliti juga melakukan wawancara kepada karyawan rumah makan sederhana sebagai berikut. Peneliti memberikan pertanyaan apakah karyawan di sini dilibatkan dalam penerapan strategi pemasaran, berikut adalah jawaban dari infoman”

“Tentunya dilibatkan karena yang menjalankan strategi itu adalah karyawan dan kalau tidak dilibatkan bagaimana strategi itu berjalan walaupun idenya adalah dari manager”⁵¹

⁵⁰ Jeri, Manajer Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 27 Januari 2020

⁵¹ Yeni, Karyawan Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020

Mengenai tanggapan karyawan tentang strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan sederhana, maka jawaban dari informan penelitian sebagai berikut:

“Strateginya bagus karena kami selaku karyawan bisa mengikuti strategi yang ada dan juga berhasil untuk diterapkan”⁵²

Adapun penyajian atau pelayanan yang diterapkan rumah makan sederhana, jawaban dari informan sebagai berikut:

“Untuk pelayanan memang disini yang paling utama adalah kebersihan dan juga dalam penyajian harus ramah pada konsumen”

Strategi yang dilakukan oleh rumah makan sederhana sudah sesuai dengan syariat Islma, berikut adalah keterangan dari informan:

“Saya rasa sudah, kami tidak melakukan hal yang dilarang dalam Islam ketika melakukan pemasaran”

Peneliti bertanya apakah barang-barang dan bahan-baha yang digunakan dalam pengelolaan makanan menggunakan bahan yang baik dan bagus, maka jawaban dari informan sebagai berikut:

“Tentunya, di Rumah Makan ini selalu dipilih yang masih bagus dan memang menejanya tegas kalau masalah itu karena itu juga demi nama baik Rumah Makan sederhana”⁵³

⁵² Faturi, Karyawan Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020

⁵³ Kardi, Karyawan Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020

Selain melakukan wawancara kepada pihak rumah makan Sederhana, peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen sebagai berikut. Peneliti bertanya apakah Bapak/Ibu selalu makan di sini, maka jawaban dari informan penelitian sebagai berikut:

“Ini memang menjadi tempat makan favorit saya, masaan disini sesuai dengan selera saya tapi kalau setiap makan tidak juga selalu disini”⁵⁴

“Kalau selalu itu tidak juga, saya masih juga makan ditempat lain tapi memang seringnya disini”⁵⁵

“Tidak juga karena memang rumah makan kan banyak kebetulan saja saya memang sedang makan disini”⁵⁶

Peneliti bertanya darimana informan tahu tentang rumah makan sederhana ini, maka jawaban dari infoman sebagai beikut:

“Dari teman dan juga saudaa yang pernah makan disini”⁵⁷

“Memang rumah makan ini sudah terkenal, saya tahu dari orang-orang”⁵⁸

2020 ⁵⁴ Junaidi, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari

⁵⁵ Irma, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020

⁵⁶ Romi, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020

2020 ⁵⁷ Tamrin, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari

⁵⁸ Binas, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020

“Saya memang sudah lama tahu dan saya memang sering makan disini sama keluarga kadang keluarga itu memang hobi masakan padang”⁵⁹

Peneliti kembali menanyakan apakah yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk menjadi konsumen rumah makan sederhana, maka jawaban dari informan penelitian adalah sebagai berikut:

“Karena masakannya enak dan juga bersih. Ada juga kan rumah makan lain yang tidak bersih itu saya tidak mau walaupun enak”⁶⁰

“Saya rasa masakannya enak dan juga bersih. Kayawan ramah serta rapih”⁶¹

“Kalau saya memang sebenarnya belum tahu tapi mendengar dai mulut ke mulut kalau rumah makan sederhana itu enak dan masakah khas padang”⁶²

“Kalau untuk penilaian saya rumah makan ini enak rasanya dan juga enak tempatnya”⁶³

Peneliti bertanya apakah informan pernah melihat iklan dan promosi yang dilakukan oleh rumah makan sederhana, maka jawaban dari informan sebagai berikut:

2020 ⁵⁹ Nasril, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020
⁶⁰ Yasum, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020
⁶¹ Nurma, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020
⁶² Rahman, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020
⁶³ Jalal, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020

“Paling saya lihat lambang rumah makannya saja kalau ada motor yang lewat dan sepintas saya tahu itu rumah makan sederhana”⁶⁴

Selama makan di rumah makan sederhana apakah Bapak/Ibu pernah merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang ada, maka jawaban dari informan sebagai berikut:

“Belum pernah. Alhamdulillah saya nyaman-nayam saja”⁶⁵

“Saya suka sekali makan disini karena memang masakannya enak dan tempatnya bersih sehingga saya nyaman”⁶⁶

“Kalau saya nyaman saja, tidak ada hal membuat tidak nyaman. Kebersihan terjaga dan juga karyawan ramah-ramah”⁶⁷

“Selama saya makan di rumah makan ini saya merasa nyaman dengan kondisi rumah makan”⁶⁸

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh epenliti maka evaluasi strategi pemasaran pada rumah makan Sederhana dimana strategi pemasaran sudah diterapkan dengan baik. Dalam melakukan pemasaran, satu yang mengatur yaitu manajernya dan karyawan lainnya hanya menjalankan saja agar tidak ada perselisihan pendapat. Semua karyawan dilibatkan dalam melakukan strategi pemasaran karena yang menjalankan strategi itu adalah karyawan dan kalau tidak dilibatkan strategi tidak berjalan.

⁶⁴ Kusna, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020

⁶⁵ Susi, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020

⁶⁶ Antoni, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020

⁶⁷ Ramadhan, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020

⁶⁸ Awaludin, Konsumen Rumah makan Sederhana, wawancara tanggal 28 Januari 2020

B. Pembahasan

1. Evaluasi strategi pemasaran pada rumah makan Sederhana

Strategi atau kebijakan penting yang diambil perusahaan dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada kualitas produk serta proses pengerjaannya.⁶⁹ Jumlah yang sudah beredar dari masing-masing perusahaan mengakibatkan keadaan pasar menjadi arena persaingan mutu produk. Dalam menanggapi hal ini rumah makan Sederhana menjaga kualitas produknya dan melakukan variasi produknya dengan berbagai macam sayur yang menarik. Hal ini benar-benar dilakukan untuk nama baik usaha serta untuk menghindari klaim dari konsumen. Rumah Makan Sederhana juga memberikan variasi yang bernuansa baru pada setiap produk yang ada sehingga menarik para konsumen.

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap hidup suatu usaha. Harga adalah elemen yang sangat penting karena harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Pengusaha akan mengevaluasi dan menganalisis harga produk apakah sesuai dengan pasaran atau tidak. Rumah Makan Sederhana tidak terlalu besar mengambil keuntungan dari harga yang diberikan. Harga termasuk harga standar sehingga tidak merusak pasaran juga.

Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Rumah Makan Sederhana adalah strategi distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi, terlihat kecenderungan untuk

⁶⁹ Swastha, Basu., Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty. 1990.

menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen menginginkan terjadinya kontak langsung antara kontraktor produsen dan konsumen, dengan demikian diharapkan adanya suatu hubungan (*relationship*) yang berkelanjutan. Pendekatan-pendekatan khusus (secara formal maupun informal) yang bertujuan mempengaruhi klien sasaran untuk melakukan konsumenan menjadi salah satu taktik yang diterapkan untuk mendukung strategi ini.⁷⁰

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan adalah melalui promosi yang gencar hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Media promosi sebagai alat pemasaran cenderung hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar saja, terutama melalui iklan, *website*, dan mengadakan *event-event* yang disponsori perusahaan. Dengan digunakannya media promosi tersebut terlihat bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Berbeda dengan Rumah Makan Sederhana yang hanya berskala usaha menengah ke atas. Pemilik usaha begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produk perusahaan mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara konsumen.

⁷⁰ Swastha, Basu., Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 56.

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

Evaluasi adalah suatu penilaian dalam perusahaan dimana dapat juga diartikan sebagai proses pengukuran strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan mengamati, memonitori, mengecek, dan membandingkan kinerja pemasaran dengan strategi-strategi pemasaran yang telah kita buat sebelumnya. Dengan demikian, Evaluasi Pengendalian pemasaran adalah suatu penilaian, pengecekan dan memonitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian evaluasi sama dengan pengendalian pemasaran.⁷¹

Strategi pemasaran yang dibuat tentu belum dapat dipastikan menjadi kenyataan. Karena ada unsur ketidak pastian dalam pelaksanaan, maka strategi yang di susun harus selalu dikendalikan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana

⁷¹ Swastha, Basu., Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 56.

pemasaran yang disusun. Hasil yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu pengendalian pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan pelaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran.

2. Evaluasi strategi pemasaran pada rumah makan Sederhana dalam Perspektif Ekonomi Islam

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.⁷² Begitu pula dengan Rumah Makan Sederhana tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif

⁷²Fandy Tjiptono, et. Al. *Pemasaran strategik...*, h. 21

dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah dalam Islam.⁷³

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

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program

⁷³Basu swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 67

pemasaran secara bersamaan sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.⁷⁴

Dari perspektif yang kedua, strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.⁷⁵

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

⁷⁴ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Strategis*. (Jakarta: Penerbit Andi, 2012), h. 193

⁷⁵ Chandra Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002),

dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah konsumen di tempat tersebut.⁷⁶

Menyikapi dan mencermati uraian di atas dan hasil wawancara, strategi pemasaran Rumah Makan Sedehana ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Rumah Makan Sedehana 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.

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

a. *Product* (barang/jasa)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan Rumah Makan Sederhana ini adalah: Produk yang murah dengan kualitas yang baik Rumah Makan Sederhana menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari rumah makan lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang). Firman Allah QS. An-Nisa': 29

⁷⁶Basu swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 56

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu salingmemakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar),kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka samasuka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa’29)”⁷⁷.

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

Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk yang disajikan di Rumah makan Sederhana sudah sesuai dengan sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual,yaitu:

- d) Barang-barang yang baik dan berkualitas
- e) Barang-barang yang suci
- f) Barang-barang yang indah

Produk yang di sajikan di rumah makan Sederhana sangatlah beragam, meskipun menu masakan adalah berasal dari resep asli Padang, namun yang ditawarkan tetaplah kualitas rasa yang menyeimbangkan rasa seluruh konsumennya. Menu masakan yang

⁷⁷Departemen Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), h. 465

beragam diciptakan agar konsumen tidak merasa bosan dengan sajian rumah makan Sederhana. Pihak rumah makan juga selalu mengevaluasi menu yang mereka jual dan selalu menyajikan menu baru setiap tahunnya.

b. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi Rumah Makan Sederhana adalah di sekitar pemukiman warga dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi ini Rumah Makan Sederhana menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya. Kebersihan tempat merupakan salah satu hal penting pada Rumah Makan Sederhana karena untuk kebersihan sendiri adalah sebagian dari iman. Maka pemilihan tempat atau lokasi rumah makan tidak bertentangan dengan bauran pemasaran syariah.⁷⁸

Untuk lokasi rumah makan Sederhana di Bengkulu juga sangatlah strategis, yaitu berada di tengah kota Bengkulu yang mudah di akses oleh masyarakat luas. Sementara di rumah makan Sederhana itu sendiri, pengelola sangatlah memanjakan konsumen, mulai dari pelayanan yang baik, tempat yang bersih dan nyaman, rapi, serta disediakan berbagai fasilitas yang menunjang konsumen, mulai dari mushallah, ruang rapat, ruang *VIP*, toilet, hingga parkir yang luas.

⁷⁸ Kartajaya, H., & Sula, M.S. *Marketing Syariah...*, h. 15.

c. *Promotion (promosi)*

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, Penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.⁷⁹ Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Sederhana adalah sebagai berikut :

1. **Promosi penjualan (*sales promotion*)**

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

2. **Publisitas (*publicity*)**

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

Berdasarkan hasil penelitian bahwa untuk bauran pemasaran promosi, sudah sesuai dengan bauran pemasaran syariah karena rumah makan sederhana Tidak melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Semua yang dihidangkan adalah berkuaitas baik.

⁷⁹ Kartajaya, H., & Sula, M.S. *Marketing Syariah..*, h. 16.

Untuk promosi, rumah makan Sederhana sebenarnya tidak terlalu sulit, dikarenakan *brand* yang sudah terkenal di Indonesia. Namun untuk di provinsi Bengkulu, kedepannya diharapkan lebih ditingkatkan, agar semakin baik lagi kedepannya.

d. Price (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar *market-share*, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan.⁸⁰

Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga yang ditentukan oleh rumah makan Sederhana memang melebihi dari harga normal dari beberapa rumah makan lainnya. Seperti misalnya harga nasi kotak di rumah makan biasa berkisar antara Rp. 20.000 - Rp. 25.000 tetapi di rumah makan Sederhana untuk harga nasi kotak bisa mencapai Rp. 28.000. Namun hal ini bukanlah menjadi sebuah masalah besar dikarenakan rumah makan Sederhana sangatlah mementingkan kualitas produk yang mereka tawarkan, hal ini tidak menyela dalam aturan pemasaran syariah karena harga sesuai dengan barang yang dijual dan tidak memberatkan konsumen.

⁸⁰ Agustin, Sasi, *Pengaruh Kualitas...*, h.8.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Evaluasi strategi pemasaran pada rumah makan Sederhana adalah lebih menekankan pada bauran pemasarannya seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang sudah diterapkan dengan baik. Dalam melakukan pemasaran, satu yang mengatur yaitu manajernya dan karyawan lainnya hanya menjalankan saja agar tidak ada perselisihan pendapat. Semua karyawan dilibatkan dalam melakukan strategi pemasaran karena yang menjalankan strategi itu adalah karyawan dan kalau tidak dilibatkan strategi tidak berjalan.
2. Dari analisis yang dilakukan terhadap evaluasi strategi pemasaran pada rumah makan Sederhana dalam Persepektif Ekonomi Islam tidak ditemukan unsur-unsur sebagaimana dilarang dalam ekonomi Islam.

B. Saran - Saran

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

2. Bagi penelitian selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2014.
- Afirin, Zainal. *Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, Prosedur*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012.
- Agustin, Sasi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol 5 Nomor 7, (Juli 2016).
- Asnaini,. Dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Bengkulu.
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabet. 2005.
- Athfal, Afriadi Muflikhul. "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)". *Jurnal nasional Institut Agama Islam Negeri Purwokerto* 2016.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro. 2006.
- Devi, Jessica. "Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Josh Café Di Purworejo, Jawa Tengah", Riyanto (*Jurnal nasional AGORA* Vol. 4, No. 1. 2016).
- Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Grasindo. 2001.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema insane. 2003.
- Harahap, Sofyan Syafri. *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. 1992.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1. Yogyakarta: CAPS. 2014.
- Idri. *Hadits Ekonomi Dalam Perspektif Hadits Nabi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2015.
- Kartajaya dan Sula, M. S. *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan. 2006.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo. 2002.
- Koval, Z.O. "Evaluation Indicators Of The Marketing Strategies Efficiency Of Value-Based Enterprises". *International Journal Vol. 3, No. 1, 2016 Lviv Polytechnic National University*.
- Man. *Evaluasi Pembelajaran Sejarah. Diktat*. Jurusan Pendidikan Sejarah. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ekonomi Universitas Negeri. 2013.
- Maraghi, Ahmad Mustafa Al. *Tafsir Al-Maraghi Jilid 10 Darul Kutub Ilmiah 114*.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Bandung: Mizan. 2009.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Pelangi Perkasa. 2007.
- Profil Rumah Makan Sederhana, wawancara Kepada Jeri, manager Rumah Makan Sederhana
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Sari, Ernita. *Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.2009.
- Sutrisno, Rian. "Formulasi Dan Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Studi Kasus pada PT Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo Jawa Timur". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI. 2007.
- Tambunan, Tulus TH. *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*. Jakarta : Ghalia. 2013.
- Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan jaya cemerlang. 2006.
- Tjipto, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Jilid 2. Yogyakarta: Andi Offset. 2012.
- Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Eksonia.2008.