

**PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MELALUI BAURAN
PEMASARAN TINJAUAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI
PADA RUMAH MAKAN ISLAMI SEJAHTERA)**



SKRIPSI

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

OLEH:

Farizy Asjara
NIM 1516130089


**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/ 1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Farizy Asjara NIM.1516130089 dengan judul "Tinjauan Ekonomi Islami Terhadap Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Islami Sejahtera Dalam Meningkatkan Volume Penjualan". Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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 *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, 08 Februari 2022 M
Rajab 1440 H

Pembimbing I



(Dr. Nurul Hak, MA)
NIP.196606161995031003

Pembimbing II



(Aan Shar, MM)
NIP. 198908062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51171, 51172

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Rumah Makan Islami Sejahtera)”**, oleh Farizy Asjara NIM: 1516130089, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam. Telah diuji dan dipertahankan di depan tim Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 24 Februari 2022

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, 24 Februari 2022 M

Rajab 1443 H

TIM SIDANG MUNAQASYAH

Ketua

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP.197705092008012014

Penguji I

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP.197705092008012014

Sekretaris

Amimah Oktarina, ME
NIP.199210212018012001

Penguji II

Nonie Afrianty, M.E.I
NIP.199304240218012002

Mengetahui,

Dekan

Dr. H. Supardi, M.A
NIP.196504101993031007

MOTTO

**“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan
Kesanggupannya”**

Q.S. Al Baqarah 286

**“Biarlah Semua Berjalan Apa Adanya, Berlalu Dengan
Semestinya Dan Berakhir Dengan Seharusnya”**

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi:

1. Kepada orang yang sangat berharga dalam hidupku yaitu kedua orang tuaku yaitu Ayahku (Abdul Razak Tuah) dan Ibuku (Jaumilia), motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akanku dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarkanku sampai ketahap ini. Tak pernah cukup kubalas cinta ayah ibu padaku.
2. Untuk kakakku yang tersayang Regita Samany yang menjadi penyemangatku.
3. Seluruh tenaga Pendidik di Prodi, Jurusan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu atas bimbingan selama penulis menimba ilmu.
4. Terimakasih untuk Vina Aprilia Wulandari yang selalu memberi motivasi, dan do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk kawan seperjuangan Alan Darmawan, Supriadi, Yuni Suwasti, Iqbal Tabajaras, M. Lukman Holik, Jimi Pratama, Deko, dan Enggal Prasetyo yang telah memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Agama, Bangsa, dan Almamaterku.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Islami Sejahtera)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS 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 dari arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian 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, 12 Februari 2022 M
Rajab 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan,

Farizy Asjara
NIM 1516130089

ABSTRAK

Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Islami Sejahtera)

**Oleh : Farizy Asjara
NIM 1516130078**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Islami Sejahtera). Jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan kepustakaan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Islami Sejahtera) sebagai berikut: (1) Penerapan Bauran Pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera saat ini telah menerapkan empat komponen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun penerapan Bauran Pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera saat ini belum optimal pada komponen promosi. Mereka tidak menggunakan promosi melalui *sosial media*. Promosi pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera adalah pemasaran langsung, yaitu dari mulut kemulut atau secara lisan (*worth of mouth*), serta dengan memberikan makanan gratis kepada konsumen maupun kepada karyawan. Rumah Makan Islami Sejahtera yaitu tidak memiliki target dalam penjualannya, hal ini dilakukan karena mereka masih tetap mendapatkan keuntungan tanpa memiliki target. Dari segi mendapatkan laba, Rumah Makan Islami Sejahtera selalu mendahulukan kepuasan konsumen dari pada keuntungan. (2) Dan Bauran pemasaran dalam tinjauan ekonomi Islam adalah: dari segi produk, harga, distribusi dan promosi sudah dapat dikatakan efektif karena telah sesuai dengan tinjauan ekonomi islam, karena sudah berlaku jujur dan transparan, harga sesuai dengan harga pasar, tempat yang bersih dan layak, dan tidak adanya unsur-unsur kebohongan dalam penyampaian informasi.

Kata kunci: Tinjauan Ekonomi Islam, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT**Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Islami Sejahtera)****Oleh : Farizy Asjara****NIM 1516130089**

The purpose of this study was to determine the increase in sales volume through the marketing mix from the perspective of Islamic economics (Study of the Prosperous Islamic Restaurant). This type of field research with a descriptive qualitative approach. Sources of data using primary data and secondary data with data collection techniques of observation, interviews, and literature. From the results of this study, it can be concluded that the increase in sales volume through the marketing mix from the perspective of Islamic economics (Study on the Prosperous Islamic Restaurant) is as follows: (1) Implementation of the Marketing Mix of the Islamic Sejahtera Restaurant has currently implemented four components, namely product, price, distribution, and promotion. However, the application of the Marketing Mix of the Islamic Sejahtera Restaurant is currently not optimal in the promotion component. They do not use promotion through social media. The marketing promotion of Rumah Makan Islami Sejahtera is direct marketing, namely by word of mouth or orally (worth of mouth), as well as by providing free food to consumers and employees. Rumah Makan Islami Sejahtera does not have a target in sales, this is done because they still get profits without having a target. In terms of earning profit, Rumah Makan Islami Sejahtera always prioritizes customer satisfaction over profit. (2) And the marketing mix in the Islamic economics review is: in terms of product, price, distribution and promotion it can be said to be effective because it is in accordance with the Islamic economic review, because it is honest and transparent, the price is in accordance with market prices, the place is clean and tidy. appropriate, and the absence of elements of deceit in the delivery of information.

Keywords: Islamic Economics Review, Marketing Mix, Sales Volume

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Islami Sejahtera)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

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

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. H. Supardi, MA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah sabar dalam mendidik selama proses pembelajaran.
3. Yenti Sumarni, MM, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.

4. Herlina Yustati, MA.Ek, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
5. Dr. Nurul Hak, MA selaku pembimbing 1, yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Aan Shar, MM selaku Pembimbing 2, yang telah banyak membantu, mengoreksi, mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 12 Februari 2022 M
Rajab 1440 H

Farizy Asjara
NIM 1516130078

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	12
 BAB II KAJIAN TEORI	
A. Bauran Pemasaran	19
1. Produk	20
2. Harga	20
3. Tempat/Saluran Distribusi	21
4. Promosi	22
B. Volume Penjualan	24
1. Pengertian Penjualan	24
2. Tujuan Penjualan	26

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	26
1. Kondisi dan Kemampuan Penjual	26
2. Kondisi Pasar	27
D. Pemasaran Syaria'ah	29
1. Pengertian Pemasaran Syariah	29
2. Prinsip Pemasaran Nabi Muhammad SAW	30
3. Tanggapan Islam Tentang Bauran Pemasaran	32

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Rumah Makan Islami Sejahtera Kota Bengkulu	36
B. Visi Misi Rumah Makan Islami Sejahtera	37
C. Sasaran Rumah Makan Islami Sejahtera	37
D. Struktur Organisasi	37
E. Sumber Dana	39
F. Strategi Pemasaran	39
G. Produk Rumah Makan Islami Sejahtera	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Rumah Makan Islami Sejahtera Periode Bulan April –Mei 2021.....	5
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Belangko Judul proposal
- Lampiran 2 : *Check Plagiarism* Judul
- Lampiran 3 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 5 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Penunjukan Pembimbingan Skripsi
- Lampiran 8 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 9 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian dari Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
- Lampiran 12 : Surat Izin Selesai Penelitian
- Lampiran 13 : Dokumentasi Foto Bukti Penelitian
- Lampiran 18 : Lembar Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbedaan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia selalu membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang semakin bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.¹

Pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkrit. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan empat kegiatan utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut saling berhubungan erat antara satu

¹ Nikmah Futihatun, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus Pabrik Teh kaligma Pandansari Paguyangan)*”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018, h. 1

dengan lainnya. Sehingga manajemen tidak boleh menekankan pada salah satu unsur saja apabila ingin meningkatkan volume penjualan.²

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

Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan jasa keuangan yang didalamnya termasuk juga strategi pemasaran. Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang sejenis dengan pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.⁴

² Purbasari Triasgani, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok PT. Djarum Kudus*", (Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro, 2010, h. 3

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

⁴ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2005), h. 58

Pemasaran menurut Kothler dan Armstrong adalah sebuah proses *social manajerial*, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.⁵

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran *modern* dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁶

Rumah Makan Islami Sejahtera merupakan sebuah usaha dagang yang memasarkan masakan Padang dan masakan Dusun, yaitu rumah yang menawarkan bermacam-macam jenis makanan yang siap saji dengan bermacam-macam menu makanan rumah tangga yang identik dengan menu masakan Padang dan Dusun. Konsep layanan *self service* (prasmanan), dimana

⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), cet. 1, h. 18

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168

customer bebas mengambil berbagai jenis makanan yang tersaji lalu membayarnya.⁷ Dalam Al-Quran telah diatur untuk memakan makanan yang baik dan halal sebagaimana yang tercantum dalam QS. Al-Baqarah (2) : (168):

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Pada era *modern* sekarang bisnis kuliner semakin gencar dilakukan oleh pelakunya. Salah satunya bisnis rumah makan. Khususnya pada rumah makan Islami Sejahtera. Rumah makan ini terhitung baru berdiri mulai tahun 2018. Rumah makan Islami Sejahtera dikenal sebagai rumah makan yang tergolong murah dengan pelayanan maksimal.

Lokasi Rumah Makan Islami Sejahtera terletak pada Jl. Merawan Sawah Lebar Baru, dimana letak ini berada pada pusat Kota Bengkulu. Lokasi ini pun bisa dikatakan strategis karena dekat dengan Universitas dan kos-kosan. Yang menjadikan suatu keunggulan tersendiri bagi rumah makan ini untuk menarik minat beli konsumen. Rumah Makan Islami Sejahtera merupakan sebuah usaha dagang yang memasarkan masakan Padang, yaitu rumah makan yang menawarkan bermacam-macam jenis makanan yang siap saji dengan bermacam-macam menu makanan rumah tangga yang identik

⁷ Profil Rumah Makan Islami Sejahtera Sawah Lebar Baru

dengan menu masakan Padang. Konsep layanan prasmanan, dimana *customer* bebas mengambil berbagai jenis makanan yang tersaji lalu membayarnya.

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

Tabel 1.1: Penjualan Rumah Makan Islami Sejahtera Periode Bulan April 2020 – Mei 2021

Bulan	Penjualan
Juli 2020	10.479.000
Agustus 2020	8.788.000
September 2020	8.865.000
Oktober 2020	7.056.000
November 2020	5.379.000
Desember 2020	6.666.000
Januari 2021	6.567.000
Februari 2021	7.479.000
Maret 2021	6.254.000
April 2021	5.377.000
Mei 2021	5.215.000
Juni 2021	5.673.000

Sumber: Rumah Makan Islami Sejahtera

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada periode bulan April 2020 sampai Mei 2021 jumlah penjualan mengalami penurunan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat para konsumen untuk membeli

di Rumah Makan tersebut. Dari hal tersebut menandakan adanya permasalahan didalam pemasaran yang mana belum dikatakan berhasil karena meskipun telah menerapkan pemasaran yang terarah tetapi belum menunjukkan hasil yang optimal yang dijalankan oleh Rumah Makan Islami Sejahtera.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis, promosi yang ditawarkan oleh Rumah Makan Islami Sejahtera belum maksimal, dikarenakan mereka melakukan promosi hanya dengan menawarkan harga murah dengan menggunakan spanduk yang terpasang di depan rumah makan tersebut. Kemudian karena keberagaman jenis makanan yang kurang disukai pelanggan sehingga menurunnya jumlah penjualan di Rumah Makan Islami Sejahtera tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep strategi bauran pemasaran, serta strategi bauran pemasaran apa yang tepat dilakuan oleh Rumah Makan Islami Sejahtera. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai **“PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MELALUI BAURAN PEMASARAN TINJAUAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA RUMAH MAKAN ISLAMI SEJAHTERA)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bauran Pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan?

2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Bauran Pemasaran Rumah Makan Islam Sejahtera?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.
2. Untuk mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Bauran Pemasaran Rumah Makan Islam Sejahtera.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, referensi, dan berharap dijadikan sebagai informasi bagi akademisi sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memperluas wawasan ilmiah mengenai Ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Rumah Makan Islami Sejahtera Bengkulu dapat dijadikan masukan dan saran bagi perusahaan.
- b. Bagi masyarakat dapat menambah pengetahuan dan gambaran tentang cara meningkatkan volume penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, skripsi oleh Rusli pada tahun 2017 dengan judul *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui pembagian kuesioner yang diberikan langsung kepada konsumen yang menggunakan atau membeli motor Yamaha di PT. Suraco Jaya Abadi Motor, serta melakukan observasi dan studi kepustakaan (*Library Research*). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dimana teknik ini menggunakan data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan *statistic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, produk, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Variabel Distribusi sebagai variabel yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha.⁸ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, penelitian ini lebih berfokus pada menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor Yamaha. Sedangkan penelitian penulis lebih memfokuskan kepada analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Disisi perbedaan juga mempunyai persamaan, persamaan dalam penelitian ini adalah dimana penelitian ini dan penelitian penulis berfokus kepada penerapan teori bauran pemasaran.

Kedua, skripsi oleh Muhammad Wimman Zulfikar pada tahun 2011 dengan judul *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase Batik Pekalongan)*. Tujuan dari penelitian ini

⁸ Rusli, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar*.

adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui pembagian kuesioner, kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada akhir Tahun 2010 hingga awal tahun 2011, terjadi penurunan penjualan berturut-turut dari bulan Desember 2010 hingga Februari tahun 2011. Penurunan penjualan disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya adalah perilaku konsumen yang selalu melakukan pertimbangan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan kondisi tersebut, manajemen Oase Batik dituntut untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan melihat dari aspek bauran pemasaran untuk mencapai misinya sebagai pemimpin pasar di Kota Pekalongan.⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, penelitian ini lebih menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Disisi perbedaan juga mempunyai persamaan, persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis faktor penurunan penjualan.

Ketiga, Jurnal Nasional yang ditulis oleh Mohammad Sabit Bahrudin yang berjudul *Analisis Bauran Pemasaran dalam Pengembangan Perusahaan Pada CV Maju Jaya* dari Jurnal Simki-Economic, Volume 1 No. 08 Tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan

⁹ Muhammad Wimman Zulfikar, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase Batik Pekalongan)*.

deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi. Kegiatan menganalisis data melalui tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian meliputi tahap persiapan, pelaksanaan dan pelaporan.¹⁰ Penelitian ini dilaksanakan untuk memecahkan masalah bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV Maju Jaya untuk mengembangkan perusahaan, bauran pemasaran yang dipakai oleh perusahaan CV Maju Jaya sudah sesuai dan berjalan dengan baik serta efisien dan bauran pemasaran yang dipakai untuk pengembangan perusahaan CV Maju Jaya sudah berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, penelitian ini memfokuskan bahwa penelitiannya sudah sesuai dengan bauran pemasaran atau tidak sedangkan penelitian penulis fokus untuk mengetahui penyebab penurunan penjualan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Keempat, Jurnal Nasional yang ditulis oleh Norrahmiati yang berjudul *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil suzuki Ertiga di Dealer Suzuki Banjarmasin*, dari Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli mobil di Dealer Suzuki Ertiga di Banjarmasin.¹¹ Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

¹⁰ Mohammad Sabit Bahrudin, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Perusahaan Pada CV Maju Jaya", *Jurnal Simki-Economic*, No. 08, Tahun 2017

¹¹ Norrahmiati, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil suzuki Ertiga di Dealer Suzuki Banjarmasin*, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, No. 02, Tahun 2016

produk, harga, tempat, promosi, personel (orang), proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Dealer Suzuki Ertiga di Banjarmasin. Secara parsial, produk, harga, tempat, promosi, personel, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga Dealer di Banjarmasin. Tempat merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga Dealer di Banjarmasin. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas teori bauran pemasaran.

Kelima, Jurnal Internasional yang ditulis oleh Isyana Rahayu, Dodik Ridho Nurrochmat, dan Achmad Fachrodji yang berjudul *Marketing Mix Analysis Of Natural Tourism Area 'Kawah Putih' And It's Effect On Visitors' Decision*, dari Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Volume 1 No. 2 Tahun 2015.¹² Tujuan penelitian ini adalah memperoleh informasi, memahami dan menganalisis tanggapan pengunjung kawasan wisata alam tentang bauran pemasaran, yang telah dilakukan oleh pihak pengelola. Variabel independennya adalah elemen bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, procees dan physical evidence*, sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pengunjung. Pada uji validitas dan reabilitas diketahui data hasil penelitian bisa digunakan. Pada uji asumsi didapatkan bahwa data memenuhi asumsi normal serta tidak terdapat

¹² Isyana Rahayu, dkk, *Marketing Mix Analysis Of Natural Tourism Area 'Kawah Putih' And It's Effect On Visitors' Decision*.

multikolinearitas dan *heteroskedasititas* Dari hasil analisis data dapat diketahui variabel proses dan penampilan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pengunjung. Sedangkan untuk variabel lainnya yang mencakup variabel produk, harga, tempat, promosi, dan manusia signifikan berpengaruh terhadap respon keputusan pengunjung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu objek dan metode penelitian yang digunakan. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas teori bauran pemasaran.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field Research*) dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Menurut Sugiono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah elemen kunci.¹³

Penelitian ini dikatakan *fileld research* karena dalam menggali data dengan mencari secara langsung dilapangan. Dengan menggunakan metode observasi ke Rumah Makan Islami Sejahtera, dengan wawancara langsung kepada pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 9

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Januari 2021 sampai dengan Oktober 2021.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu Rumah Makan Islami Sejahtera Jalan Merawan Kota Bengkulu, data penelitian diperoleh secara langsung dari pemilik rumah makan. Alasan mengambil tempat penelitian tersebut karena ingin mengetahui bauran pemasaran yang seperti apa, dan sudah sesuai dengan prinsip pemasaran Islam.

3. Subjek / Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun subjek dari penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen Rumah Makan Islami Sejahtera. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *purposive sampling* adalah satuan sampling dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki¹⁴, dimana yang menjadi populasi adalah konsumen yang menjadi pelanggan di Rumah Makan Islami Sejahtera. Karakteristik sampel yang digunakan adalah:

- a. Pemilik, selaku pemegang data mengenai Rumah Makan Islami Sejahtera
- b. Karyawan, yang berinteraksi langsung dengan konsumen

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet ke-28, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 220

- c. Konsumen Rumah Makan Islami Sejahtera yang dalam satu bulan setidaknya-tidaknya dia membeli disana 8 kali.

Mereka dijadikan sampel dengan alasan dengan pertimbangan bahwa pemilik dan karyawan dapat memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Sedangkan konsumen, mereka adalah pelanggan yang setia karena setidaknya-tidaknya mereka membeli 8 kali dalam satu bulan dan telah mengetahui bagaimana jenis-jenis produk yang dijualkan disana. Sampel ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen Rumah Makan Islami Sejahtera.

G. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a) Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer karena data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti berupa wawancara langsung kepada pemilik dan karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera Bengkulu.

- b) Data Sekunder

Sumber sekunder penelitian ini diperoleh dari buku yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, dokumen-dokumen serta literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi dalam kamus besar Bahasa Indonesia berarti pengamatan atau peninjauan secara cermat.¹⁵ Observasi seluruh aktivitas yang dilihat di lapangan sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, gunanya mengumpulkan data untuk melengkapi data penelitian.

b) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹⁶ Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistik dan jelas dari informan.¹⁷ Penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera.

c) Dokumentasi

Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi buka dari orang sebagai narasumber, tetapi memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni dan

¹⁵ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet ke-7 (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 104

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*..., h. 231

¹⁷ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitati*..., h. 130

karya pikir.¹⁸ Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi wawancara dalam penelitian kualitatif.¹⁹ Dokumen biasanya dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dokumen resmi yang terdiri dari foto dokumentasi Rumah Makan Islami Sejahtera.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga datanya sudah jenuh. Adapun langkah-langkahnya:

a) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.²⁰ Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya)

¹⁸ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*..., h. 148

¹⁹ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*..., h. 240

²⁰ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*..., h. 218

kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data atau transformasi ini berlanjut terus sesudah penelian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

b) Penyajian Data

Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.²¹ Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

²¹ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitati...*, h. 219

c) Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.²² Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (*peneliti*) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

²² Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*..., h. 220

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.²³

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan Bauran Pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.²⁴

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan.²⁵

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: price (*produk*), price (*harga*), place (*tempat saluran/distribusi*), dan promotion (*promosi*).²⁶

²³ Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 71

²⁴ Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 209

²⁵ Hendro, *Dasar Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2011), h., 389

²⁶ Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h. 62

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk. Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*).

Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut kotler diantara lain yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga

3. Tempat/Saluran Distribusi

Menurut Swastha dalam jurnal Annisa, “distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.²⁷ Adapun elemen bauran pemasaran Tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan

²⁷ Annisa, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember*, Jurnal (Unej), Tahun 2015, h. 6

distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Dalam sistem transportasi mengenai tempat antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

4. Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).²⁸

- a. *Advertising*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.
- b. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode tertentu. Tujuan diadakan *sales promotion*:
 1. Menarik pembeli baru.
 2. Memberi penghargaan kepada pemakai lama.

²⁸ M. Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 128

3. Meningkatkan daya beli.
 4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
 5. Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.
- d. Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuan dari *publicity* ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.²⁹

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Ofsfet, 2009, h. 207

penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri.

Sedangkan menurut Philip Kotler volume penjualan adalah peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.³⁰ Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.

b. Mendapat laba

Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

Jadi dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, (Indeks: 2007), h. 534

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:³¹

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara

³¹ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran (Marketing Mix) pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Tahun 2011, h. 148

lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:³²

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual pasar pemerintah atautkah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.
- c. Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
- d. Frekuensi pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.
- e. Keinginan dan kebutuhannya, suatu yang harus dimiliki manusia karna tingkat kebutuhan yang tinggi.

³² Rina Rachmawati, *Peranan Bauran (Marketing Mix pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran...*, h. 149

3. Modal

Pengertian modal menurut Munawir adalah hak atau bagian Modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktivitas usaha itu sendiri. Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.³³

4. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.³⁴

³³ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran (Marketing Mix pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran...*, h. 149

³⁴ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran (Marketing Mix pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran...*, h. 150

D. Pemasaran Syariah (*Islami*)

1. Pengertian Pemasaran syariah

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) di mana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram.³⁵

Menurut Muhammad Firdaus NH dkk dalam bukunya yang berjudul “Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah” yaitu pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam Syariat Islam.³⁶ Kaedah fiqh yang paling basic dalam konsep muamalah, Artinya “*Hukum dasar dari muamalah adalah mubah kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya*”.³⁷

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad

³⁵ M. Nur Riyanto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 22

³⁶ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Ranaisan, 2005), h .16

³⁷ Hasbi Shiddiqi, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1990), Cet. Ke-1, h. 3

dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³⁸

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

1. Prinsip Pemasaran Nabi Muhammad SAW

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

³⁸ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah...*, h. 16

nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal tidak ternilai dalam bisnis.³⁹

Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan.⁴⁰ Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

1. Berlaku adil

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

2. Tanggap terhadap perubahan

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

³⁹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), h.2

⁴⁰ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Media Komputindo, 2006), h.200

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

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

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

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

5. Tidak curang

Dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

2. Tanggapan Islam tentang Bauran Pemasaran

Berikut tanggapan Islam tentang bauran pemasaran: Pertama, product (*produksi*). Dalam perspektif Syariah produksi merupakan suatu yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas.

Tekanan Al-Quran yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan hidup manusia. Berarti barang tersebut harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.⁴¹

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Peralnya, berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain itu, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli. Produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan spiritual bagi konsumen itu sendiri. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan pengertian produk dalam pemasaran syariah.⁴²

Kedua, harga. Dalam kosep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Ibnu Khaldun, bahwa harga yang normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami (*laissezfaire*), tanpa intervensi dari pemerintah. Dan menurutnya faktor yang mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran, intervensi Pemerintah,

⁴¹ Muhammad Firdaus NH, Dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah...*, h.23

⁴² Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.

daya beli, dan nilai kerja. Jika pergerakan harga di pasaran berjalan secara normal, maka Pemerintah tidak memiliki intervensi untuk menetapkan harga. Satu hal yang perlu digarisbawahi, bahwa dalam Islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Monopoli dalam Islam tidak dilarang. Dalam Islam, monopoli, duopoli atau oligopoli dalam arti hanya satu penjual, dua penjual dan beberapa penjual tidak dilarang keberadaannya, selama mereka tidak mengambil keuntungan di atas keuntungan harga normal. Praktik yang dilarang adalah ikhtikar, yakni mengambil keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya *monopoly's rent seeking*.

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

Dan terakhir yang keempat tanggapan Islam tentang bauran pemasaran, yaitu distribusi. Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud menaikkan harga. Nabi bersabda, "*jangan membeli barang dari khafilah yang*

belum tiba di pasar, dan jangan membeli barang yang belum ada” (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).

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

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Rumah Makan Islami Sejahtera Kota Bengkulu

Rumah Makan Islami Sejahtera merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan menu masakan dusun dan masakan Padang. Rumah Makan ini mulai berdiri pada tahun 2016 dengan status kepemilikan milik pribadi. Rumah Makan Islami Sejahtera pertama kali dibuka usahanya oleh adik dari pemilik yang sekarang dan masih sangat kecil serta menunya masih sangat sedikit. Karena adiknya merasa tidak mampu lagi untuk mengurus Rumah Makan Islami Sejahtera. Maka diambil alih oleh pemilik yang sekarang yang bernama Ibu Heniy Hendryani.⁴³

Dari tahun ke tahun usaha rumah makan ini meningkat, dimana selain menjalankan Usaha Rumah Makan, Ibu Heniy Hendryani juga memiliki usaha *property* dan *cathering*. Rumah Makan Islami Sejahtera ini membuka usahanya di Jalan Merawan Sawah Lebar, terletak ditengah Kota Bengkulu berdekatan dengan Universitas serta dekat dengan perumahan.⁴⁴ Rumah makan ini buka setiap hari yang beroperasi mulai pukul 09:00 – 22.00 WIB, Rumah Makan ini juga melayani jasa *cathering* (sistem pesanan). Saat ini pihak pemilik masih konsentrasi dengan satu lokasi saja dan belum melakukan perluasan usaha, ini dikarenakan pemilik ingin lebih fokus dalam

⁴³ Heniy Hendryani, pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara pada tanggal 24 November 2021

⁴⁴ Heniy Hendryani, pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara pada tanggal 24 November 2021

meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan kepuasan yang maksimal kepada setiap pelanggan. tata letak Rumah Makan Islami Sejahtera didesain sedemikian rupa sehingga membuat pengunjung yang sedang bersantap merasa tenang dan nyaman.

B. Visi Misi Rumah Makan Islami Sejahtera

Visi dan misi merupakan gambaran kekuatan rumah makan, karena menunjukkan keinginan untuk membangun terkait dengan pencapaian keuangan, kepuasan pelanggan, pengembangan bisnis dan peningkatan kinerja karyawan. Visi yang dibangun oleh rumah makan ini yang terutama untuk membangun kualitas yang bagus, namun tetap terjangkau oleh masyarakat serta mencari orang yang jujur dan ikhlas. Sedangkan Misi dari rumah makan ini adalah Mencari ridho Allah SWT serta membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat agar mengurangi angka pengangguran khususnya di Kota Bengkulu ini.⁴⁵

C. Sasaran Rumah Makan Islami Sejahtera

Pasar sasaran Rumah Makan Islami Sejahtera berorientasi pada masyarakat luas, Universitas Dehasen serta Perumahan Sakinah.⁴⁶

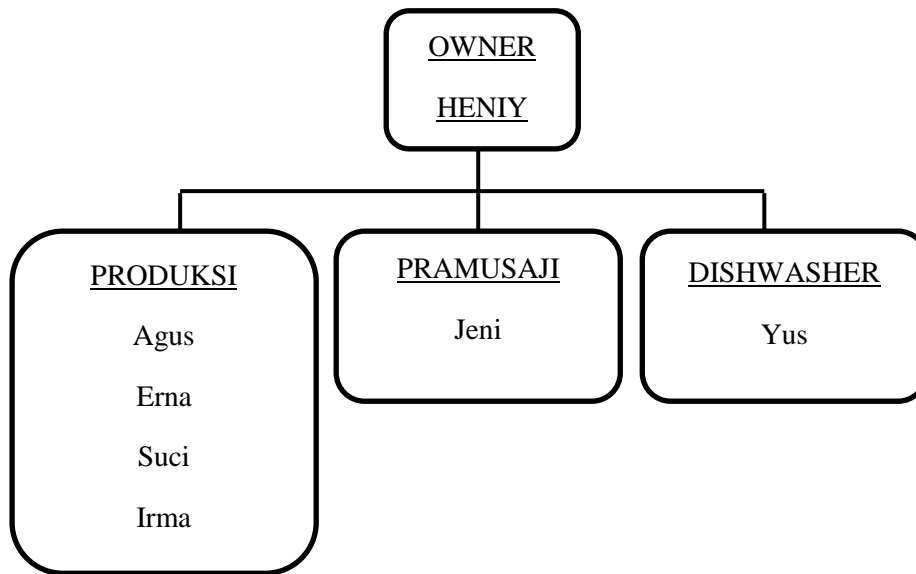
D. Struktur Organisasi

Rumah Makan Islami Sejahtera mempunyai anggota berjumlah 7 orang termasuk pemiliknya. Struktur Organisasi yang ada di Rumah Makan Islami Sejahtera sebagai berikut:⁴⁷

⁴⁵ Herniy Hendryani, pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara pada tanggal 24 November 2021

⁴⁶ Herniy Hendryani, pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara pada tanggal 24 November 2021

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Islami Sejahtera



⁴⁷ Herniy Hendryani, pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara pada tanggal 24 November 2021

E. Sumber Dana

Setelah Rumah Makan Islami Sejahtera resmi diambil alih oleh Ibu Herniy Hendryani, beliau membayar dengan cara mencicil dari pendapatan yang masuk dari rumah makan tersebut dan sisanya digunakan kembali untuk modal membeli bahan-bahan baku dapur, serta disimpan buat keperluan dadakan, keperluan keluarga dan lain sebagainya.⁴⁸

F. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan Rumah Makan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Terdapat 4P bauran pemasaran yang paling sering digunakan yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Berikut ini bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Rumah Makan Islami Sejahtera:⁴⁹

a. *Product* (produk)

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

b. *Price* (harga)

Harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Islami Sejahtera sangat bervariasi dari mulai Rp 10.000 rupiah untuk makanan, sedangkan untuk minuman mulai dari Rp 5.000 rupiah.

⁴⁸ Herniy Hendryani, pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara pada tanggal 24 November 2021

⁴⁹ Herniy Hendryani, pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara pada tanggal 24 November 2021

c. *Place* (Tempat)

Rumah Makan Islami Sejahtera beralamat di Jalan Jendral Sudirman, terletak ditengah Kota berdekatan dengan Universitas serta perumahan.

d. *Promotion* (Promosi)

Sejak awal berdirinya Rumah Makan Islami Sejahtera tidak melakukan promosi secara gencar. Promosi hanya dilakukan hanya melalui mulut ke mulut yaitu dengan cara menceritakan atau menawarkan ke teman-teman serta Rumah Makan Islami Sejahtera menggunakan promosi dengan cara memberikan bonus makanan kepada pelanggan.

G. Produk Rumah Makan Islami Sejahtera

Produk Rumah Makan Islami Sejahtera ini identik dengan Rumah makan masakan dusun dan masakan Padang, Adapun produk yang diperjualbelikan rumah makan ini adalah:

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

11. Aneka Sambal

12. Soup, Dsb.

Adapun minuman yang ada di Rumah Makan Islami Sejahtera:

1. Kopi Hitam

2. Es Teh

3. Kopi Susu

5. Es Jeruk

6. Pop Ice,dsb

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera

Setelah dilakukan wawancara dengan pihak Rumah Makan Islami Sejahtera, yang dilakukan oleh penulis dalam kurung waktu bulan Agustus 2021 sampai dengan November 2021 diperoleh data dan data tersebut dianalisis kemudian disajikan untuk menjelaskan mengenai Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Islami Sejahtera Dalam Meningkatkan Volume Penjualan sebagai berikut:

Hasil wawancara kepada pihak Rumah Makan Islami Sejahtera:

a. Produk

Menurut Ibu Heniy Hendryani selaku pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera mengatakan bahwa:

“Produk yang dipasarkan identik dengan masakan padang dan masakan selatan, alasannya memilih produk tersebut karena melihat selera konsumen dan juga melihat permintaan pasar, disamping itu Rumah Makan ini juga berorientasi kepada kehalalannya sesuai dengan nama Rumah Makan Islami Sejahtera yang saya ambil dari nama bisnis Properti saya yaitu Bengkulu Islami Sejahtera.”⁵⁰

Sedangkan menurut Jeni selaku karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera:

“Insha Allah, untuk bahan makanan sudah terjamin mutu dan kahalalannya. Karena kami mengambil bahan bakunya dari pasar langsung yang masih segar-segar. Kami disini mementingkan kehalalan karena makanan yang kita makan akan sangat berpengaruh kepada kita. Jangan sampai ada makanan yang haram masuk kedalam tubuh kita. Dan bahan

⁵⁰ Heniy Hendryani, Pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

baku yang kami gunakan hanya sekali pakai tidak untuk digunakan lagi keesokan harinya.”⁵¹

Dan menurut Yus selaku karyawan:

“Melihat dengan selera konsumen yang berada di sini yaitu identik yang makan di sini senangnya masakan yang pedas.”⁵²

Kemudian menurut Agus selaku karyawan:

“Makanan yang dijual disini sudah dapat dipastikan halal sesuai dengan nama dari Rumah Makan Islami Sejahtera, tidak mungkin kami menjual yang tidak halal.”⁵³

Menurut Erna selaku karyawan:

“Semua jenis gulai yang dijual fresh dan halal, untuk sayuran kami tidak menyetok jadi dapat dipastikan semua sayuran kami selalu beli setiap hari.”⁵⁴

Suci selaku karyawan mengatakan:

“Untuk kualitas biarlah pembeli yang menilai, yang pastinya kami memasak sayuran dengan bahan yang baru dan pastinya halal.”⁵⁵

Kemudian Irma mengatakan:

“Kualitas yang pastinya bagus karena tidak pernah ada konsumen yang komplain mengenai gulai basi dan sebagainya.”⁵⁶

⁵¹ Jeni, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁵² Yus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁵³ Agus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁵⁴ Erna, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁵⁵ Suci, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

Sedangkan menurut Izwar selaku konsumen:

“Kualitas makanannya hampir sama dengan rumah makan pada umumnya. Dan untuk jenis makanan yang dipasarkan oleh Rumah Makan Islami Sejahtera ini bervariasi jadi banyak pilihan tidak bingung lagi dengan menentukan pilihan, tinggal pilih saja menu yang disenangi.”⁵⁷

Kemudian menurut Bayu:

“Bahan yang dimasak oleh rumah makan tersebut masih segar dan sejauh ini tidak ada kejanggalan tentang produk di rumah makan tersebut”.⁵⁸

Menurut Sulis selaku konsumen:

“Rasa dan kualitasnya standarlah belum terlalu memuaskan juga tidak juga mengecewakan karena namanya saja olahan manusia jadi tidak selalu enak terus”.⁵⁹

Dari hasil wawancara diatas bahwa Rumah Makan ini sudah berlaku jujur dan transparan terhadap produk yang dipasarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran rumah makan ini sudah jujur dan transparan, tidak ada yang mereka tutupi mengenai produk tersebut. Rumah Makaan Islami Sejahtera juga sangat memperhatikan kualitas produk yang akan diperjualkannya.

⁵⁶ Irma, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁵⁷ Izwar, Konsumen Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁵⁸ Bayu, Konsumen Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁵⁹ Sulis, Konsumen Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

b. Harga

Menurut Ibu Heniy Hendryani selaku pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera:

“Harga yang ditawarkan Rumah Makan ini sangatlah terjangkau menurut saya, yaitu makanan yang ditawarkan untuk makanan serba Rp. 10.000-an bebas pilih menu apa saja dan untuk beli lauk harganya Rp. 8.000 sedangkan untuk minuman serba Rp. 5.000-an”⁶⁰

Dan jawaban Ibu Jeni selaku karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera:

“Harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau dan tidak akan membebani pembeli. Dimana pembeli bebas mengambil sendiri lauk apa saja dengan harga yang sangat murah. Karena disini kami tidak mengutamakan keuntungan, kami memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan sering belanja disini.”⁶¹

Suci selaku karyawan berpendapat:

“Menurut saya harga yang ditawarkan sudah sangat pantas dan sesuai, dimana yang bisa menambah lauk makan namun harga tetaplah sama.”⁶²

Yus selaku karyawan juga mengatakan:

“Harga sudah dijamin murah dengan bahan baku yang berkualitas dan masih segar. Karena kita usaha juga mencari Ridho Allah bukan untuk keuntungan semata.”⁶³

⁶⁰ Heniy Hendryani, Pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁶¹ Jeni, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁶² Suci, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁶³ Yus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

Agus selaku karyawan menyampaikan:

“Untuk nasi bungkus seharga Rp. 10.000 sudah termasuk murah menurut saya karena kebanyakan sekarang rumah makan lain sudah menjual nasi bungkus seharga Rp. 15.000.”⁶⁴

Dan menurut pendapat Erna selaku karyawan:

“Kami menjual untuk nasi bungkus seharga Rp. 10.000 bebas pilih lauk dan untuk gulai seharga Rp. 8.000 tanpa menaik-turunkan harga walaupun bahan baku naik.”⁶⁵

Kemudian Irma mengatakan:

“Untuk harga segitu sudah standar untuk mahasiswa maupun yang sudah bekerja. Jadi kami tidak memikirkan untung yang utama yang penting orang bisa berlangganan disini.”⁶⁶

Menurut Sulis selaku konsumen:

“Harga yang ditawarkan Rumah Makan ini sudah sesuai dengan kualitas yang mereka berikan karena bahan baku sekarang banyak yang naik.”⁶⁷

Dan menurut Izwar selaku konsumen:

“Menurut saya harga yang ditawarkan sudah sangat sesuai apalagi untuk kami anak kost yang memang mencari harga yang murah.”⁶⁸

⁶⁴ Agus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁶⁵ Erna, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁶⁶ Irma, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁶⁷ Sulis, Konsumen Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

Kemudian Bayu selaku konsumen mengatakan:

“Untuk harga sangatlah sesuai dengan lauk yang bisa dipilih bebas, kalo untuk rasa standar sama dengan rumah makan pada umumnya.”

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan harga yang ditetapkan Rumah Makan Islami Sejahtera ini tergolong murah dan masih dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat, karena Rumah Makan Islami Sejahtera memberikan harga Rp. 10.000 untuk semua jenis makanan.

c. Distribusi

Ibu Heniy Hendryani selaku pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera menjawab:

“Proses penyimpanan bahan baku disini menggunakan kulkas dan *freezer*. Dimana bahan baku sayur sayuran kami letakkan di kulkas sedangkan daging tempatnya di *freezer*. Dan kami juga melayani antar jemput apabila ada konsumen yang mau *delivery* kita antar tanpa ada ongkos kirim.”⁶⁹

Menurut Irma selaku karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera:

“Bahan yang kami simpan disini menggunakan kulkas dan *freezer* dan tentunya menggunakan bahan baku yang masih *fresh*. Kita juga melayani *delivery* tanpa ongkos kirim tetapi dalam area yang masih terjangkau saja.”⁷⁰

Dan menurut Agus selaku karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera:

“Proses penyimpanan disini menggunakan kulkas dan *freezer*. Dan untuk layanan antar jemput itu hanya berlaku untuk *delivery* yang dekat dengan lokasi rumah makan. Pelanggan tetap itu lebih ke *catering* kalo rumah makan itu hanya pelanggan seperti biasa saja dan itu tidak jumlah yang banyak.”⁷¹

⁶⁸ Izwar, Konsumen Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁶⁹ Heniy Hendryani, Pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁷⁰ Irma, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁷¹ Agus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

Selanjutnya Erna mengatakan:

“Proses penyimpanan itu menggunakan *freezer* dan kulkas agar bahan baku lebih tahan lama. Kalo untuk *delivery* itu terkadang jika kami sedang tidak sibuk. Untuk pelanggan tetap dalam jumlah banyak itu di hari-hari tertentu saja tidak setiap hari.”⁷²

Selanjutnya Suci selaku karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera mengatakan:

“Jika bahan baku yang cepat busuk itu kami simpan di *freezer* tetapi yang masih lumayan awet kami simpan di kulkas. Untuk *delivery* itu boleh jika dekat dengan alamat, jika jauh kami tidak melayani *delivery*. Untuk pemesanan dalam jumlah banyak itu tidak setiap waktu ada.”⁷³

Dan Jeni pun melanjutkan:

“Untuk penyimpanan bahan baku itu dipastikan aman karena kami menggunakan kulkas dan *freezer* jadi bahan baku tidak akan cepat layu atau busuk. Proses *delivery* itu jarang karena kami sudah terlalu sibuk jika ingin mengantar makanan apalagi jika jauh. Pemesanan dalam jumlah banyak itu biasanya pada acara tertentu seperti acara catering pesta, lamaran dan aqiqah”⁷⁴

Kemudian Yus melanjutkan:

“Proses penyimpanan disini menggunakan *freezer* dan kulkas yang bisa dijamin bahan baku lebih tahan lama. Untuk proses *delivery* kami melayani jika masih dekat dengan lokasi rumah makan, jika jauh kami tidak melayani sekalipun membayar ongkos kirim. Pemesanan dalam jumlah banyak itu biasanya jika ada pelanggan yang memesan untuk acara”⁷⁵

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas bahwa sistem penyaluran ke konsumen sudah baik dimana mereka menggunakan bahan baku yang masih *fresh* dan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat dengan menggunakan pelayan sistem *delivery* gratis.

⁷² Erna, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁷³ Suci, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁷⁴ Jeni, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁷⁵ Yus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

d. Promosi

Menurut ibu Heniy Hendryani selaku pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera:

“Sejak awal berdirinya Rumah Makan Islami Sejahtera tidak melakukan promosi secara gencar. Promosi hanya dilakukan hanya dengan memberikan tambahan makanan kepada konsumen dan apabila menjelang tutup makanan belum habis maka akan diberikan secara gratis kepada konsumen maupun karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera karena makanan tersebut tidak akan dijual kembali keesokan harinya.”⁷⁶

Menurut Agus selaku karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera

Menjawab:

“Disini tidak menggunakan sistem promosi hanya saja sering memberikan makanan kepada karyawan maupun konsumen”⁷⁷

Irma selaku karyawan menyampaikan:

“Disini tidak ada promosi apalagi yang melalui sosial media. Dikarenakan karyawan disini kebanyakan orang tua jadi masih *gaptek*.”⁷⁸

Yus juga mengatakan:

“Disini tidak ada promosi tapi lebih ke berbagi. Jadi setiap makanan yang masih ada diusahakan agar tidak terbuang, misalnya dibagikan kepada karyawan atau konsumen yang berbelanja.”⁷⁹

Jeni berrpendapat bahwa:

“Kami tidak menggunakan sosial media untuk promosi dikarenakan kesibukan masing-masing karyawan jadi tidak bisa untuk

⁷⁶ Heniy Hendryani, Pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁷⁷ Agus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁷⁸ Irma, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁷⁹ Yus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

mengontrol sosial media, jadi lebih ke konsumen yang menyampaikan kepada kerabat atau tetangganya.”⁸⁰

Dan Erna mengatakan:

“Untuk jenis makanan gulai seperti ini kami tidak tahu harus mempromosikan yang seperti apa karena sistemnya disini juga sudah mengambil lauk sendiri, tapi kami sering memberikan lebih lauk kepada konsumen.”⁸¹

Suci juga berpendapat:

“Promosinya hanya dalam bentuk berbagi saja, jadi tidak berlaku untuk konsumen saja tapi karyawan pun juga sering membawa pulang lauk makanan agar tidak *mubadzir*.”⁸²

Menurut Bayu selaku konsumen mengatakan:

“Tidak pernah melihat promosinya baik di Radio, Televisi, Sosmed, dsb, saya makan di sini karena dekat dengan kosan.”⁸³

Sama halnya dengan Sulis mengatakan:

“Tidak pernah terdengar mengenai promosi.”⁸⁴

Menurut Izwar:

“Kalau promosi di sosial media ataupun surat kabar berita belum ada tapi pernah direkomendasi oleh tetangga.”⁸⁵

⁸⁰ Jeni, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁸¹ Erna, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁸² Suci, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁸³ Bayu, Konsumen Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁸⁴ Sulis, Konsumen Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁸⁵ Izwar, Konsumen Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

Berdasarkan dari hasil wawancara penulis bahwa Rumah Makan Islami Sejahtera ini tidak melakukan promosi secara gencar hanya saja melakukan promosi secara dari mulut kemulut arau secara lisan (*worth of mouth*). Sebaiknya Rumah Makan ini melakukan promosi yang modern apalagi sekarang teknologi semakin canggih, jadi lebih mudah untuk melakukan promosi guna menarik minat konsumen.

2. Bauran Pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan tentunya harus ada strategi yang menunjang.

Hasil Wawancara Kepada Pihak Rumah Makan Islami Sejahtera:

a. Mencapai Volume Penjualan

Menurut Ibu Heniy Hendryani Selaku Pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera:

“Semua karyawan bekerja dengan baik dan sudah mempunyai *jobdesk* masing-masing, namun apabila ada yang kewalahan itu mereka bisa saling membantu dalam bekerja.”⁸⁶

⁸⁶ Heniy, Pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

Dan menurut Agus selaku karyawan:

“Kalau bekerjasama itu pasti ya, karena disini tugasnya juga banyak apalagi jika ada yg kewalahan yang lain pasti ikut membantu sehingga semua pekerjaan dapat diselesaikan.”⁸⁷

Erna selaku karyawan juga mengatakan:

“Iya semua karyawan kerja sama kalau tidak kerja sama pekerjaan pasti akan menumpuk.”⁸⁸

Kemudian Jeni selaku karyawan berpendapat:

“Semua karyawan saling membantu disini bahkan terkadang pemiliknya juga ikut membantu jika sedang ramai.”⁸⁹

Suci selaku karyawan menyampaikan:

“Semuanya disini kompak, jika ada yang sibuk yang sedang ada luang itu membantu jadi tidak ada kesenjangan sehingga semua pekerjaan bisa diatasi.”⁹⁰

Kemudian Irma selaku karyawan:

“Semuanya mau untuk saling membantu.”⁹¹

Dan Yus selaku karyawan mengatakan:

“Pasti bekerja sama, walaupun sudah ada bagian masing-masing namun jika sedang ramai tentu butuh dibantu juga.”⁹²

⁸⁷ Agus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁸⁸ Erna, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁸⁹ Jeni, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁹⁰ Suci, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁹¹ Irma, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

Berdasarkan hasil wawancara, Seluruh karyawan di Rumah Makan Islami Sejahtera sudah bekerjasama dengan baik dan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan bidangnya masing-masing, bahkan mereka saling menolong apabila ada karyawan yang kewalahan dalam pekerjaannya. Namun di Rumah Makan Islami Sejahtera ini tidak memiliki target dalam penjualannya.

b. Mendapat Laba

Menurut Ibu Heniy Hendryani selaku pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera mengatakan:

“Disini kami tidak memiliki target tertentu, keuntungan bukan yang utama kami cari. Yang penting apa yang kami berikan itu berkah dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.”⁹³

Dan Agus selaku karyawan memberikan pendapat:

“Sepemahaman saya tidak ada target yang ditetapkan, kami hanya mengikuti aturan berapa yang musti dimasak dan kemudian dijual”.⁹⁴

Jeni selaku karyawan menyampaikan:

“Tidak ada target yang ditentukan, yang terpenting dalam satu bulan itu cukup dan bisa bayar gaji karyawan. Biasanya pasti juga selalu ada keuntungannya.”⁹⁵

Erna juga mengatakan:

“Setahu saya tidak ada ya, tapi biasanya yang menentukan target itu pemilik rumah makan ini kalau kami hanya bekerja saja.”⁹⁶

⁹² Yus, Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁹³ Heniy, Pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁹⁴ Agus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁹⁵ Jeni, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

Suci Selaku karyawan juga berkomentar:

“Jika Rumah Makan itu biasanya jarang pakai target, yang terpenting makanan laku, begitu saja.”⁹⁷

Irma selaku karyawan menyampaikan:

“Kami disini tidak dipaksa ada target, jika memang makanan tidak habis biasanya dibagikan kepada sesama karyawan atau ke pembeli.”⁹⁸

Yus selaku karyawan juga mengatakan:

“Tidak ada target penjualan, karena sulit juga jika harus pakai target. Jika makanan habis terjual semua saja sudah bersyukur sekali.”⁹⁹

Berdasarkan dari hasil wawancara, Rumah Makan Islami Sejahtera tidak memiliki target tertentu dalam penjualannya. Bahkan mereka tidak mengutamakan keuntungan yang didapat, yang diutamakan oleh Rumah Makan Islami Sejahtera lebih kepada kepuasan konsumen.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menurut Ibu Heniy Hendryani selaku pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera:

“Saya tidak mau terlalu ambil pusing dengan bersaing, karena saya yakin rezeki itu sudah ada bagiannya. Namun untuk menarik minat konsumen kami tidak takut untuk memberi banyak lauk makanan kepada konsumen, yang biasanya rumah makan lain tidak berani seperti itu karena takut rugi.”¹⁰⁰

⁹⁶ Erna, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁹⁷ Suci, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁹⁸ Irma, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

⁹⁹ Yus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

¹⁰⁰ Heniy, Pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

Menurut Agus selaku karyawan:

“Menurut saya harga yang ditawarkan ini sudah termasuk murah dengan lauk bebas pilih, jadi itu sudah dapat menarik minat konsumen karena yang dicari oleh konsumen ini biasanya yang murah.”¹⁰¹

Kemudian Jeni selaku karyawan juga mengatakan:

“Tentunya bersaing secara sehat, dan tidak terlalu mengambil banyak keuntungan, yang penting lancar saja.”¹⁰²

Dan Irma selaku karyawan:

“Menjual dengan harga Rp. 10.000 dengan bebas pilih menu menurut saya itu sudah murah dengan kualitas bahan baku yang juga bagus. Jadi konsumen dapat memilih sendiri dan ingin yang murah tentunya.”¹⁰³

Erna selaku karyawan juga menyampaikan:

“Kami tidak ada promosi yang terlalu canggih jadi hanya dengan memberikan daya tarik dengan kualitas dan rasa kemudian dengan memberikan harga yang masih dapat dijangkau masyarakat terkhusus untuk kalangan anak kosan.”¹⁰⁴

¹⁰¹ Agus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

¹⁰² Jeni, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

¹⁰³ Irma, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

¹⁰⁴ Erna, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

Menurut pendapat Suci selaku karyawan:

“Dengan tetap mempertahankan kualitas dan rasa serta yang lain-lain. Sehingga konsumen yang sudah percaya dan nyaman dengan Rumah Makan kami tidak akan berpaling dengan yang lain.”¹⁰⁵

Dan Yus selaku karyawan juga mengatakan:

“Melayani dengan baik, mempertahankan kualitas makanan dan juga sesekali kami memberikan bonus makanan kepada konsumen sehingga mereka akan merasa nyaman belanja disini.”¹⁰⁶

Berdasarkan dari hasil wawancara, hal ini untuk bersaing dengan Rumah Makan lainnya Rumah Makan Islami Sejahtera menerapkan prinsip berani mengambil resiko kerugian dengan harga Rp. 10.000 dengan bebas lauk apa saja yang bisa diambil sedangkan ditempat lain yang tidak akan berani untuk memakai prinsip tersebut karena takut dengan kerugian serta dengan tetap mempertahankan kualitas dari makanan. Jadi Rumah Makan Islami Sejahtera yakin dengan hal tersebut Rumah Makan Islami Sejahtera tetap mampu bersaing di pasaran.

3. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Islami Sejahtera

Pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran pun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah

¹⁰⁵ Suci, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

¹⁰⁶ Yus, Karyawan Rumah Makan Islami Sejahtera, Wawancara Pada Tanggal 24 November 2021

dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam Syariat Islam.¹⁰⁷ Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bauran Pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera:

a. Produk

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

b. Harga

Dalam penetapan harga, Rumah Makan Islami Sejahtera menetapkan harga sesuai dengan harga pasar, mereka tidak pernah menaikkan harga sekalipun harga bahan baku di pasar sedang naik. Rumah Makan ini juga tetap memperhatikan mutu produk agar konsumen mendapatkan kepuasan yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan konsep harga dalam di mana, Islam tidak pernah menetapkan jumlah atau persentase tertentu atas keuntungan dari satu bisnis. Yang hanya

¹⁰⁷ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah...*, h. 16

digariskan oleh Islam adalah tidak ada perzaliman yang juga tidak ada pihak yang dizalimi, dan asalkan rela sama rela. Namun ada beberapa sumber yang mengatakan bahwa keuntungan dalam Islam tidak boleh lebih dari 30%.

c. Distribusi

Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Penempatan bahan baku di Rumah Makan Islami Sejahtera menggunakan tempat yang bersih dan layak sehingga bahan baku tidak akan cepat busuk. Dan Rumah Makan Islami Sejahtera pun memudahkan konsumen dengan memberikan pelayanan antar jemput kepada konsumen bahkan tanpa menggunakan biaya ongkos kirim sehingga memudahkan bagi konsumen yang kesulitan untuk keluar rumah.¹⁰⁸

d. Promosi

Promosi yang diterapkan oleh Rumah Makan Islami Sejahtera tetap mengedepankan nilai kejujuran dan selalu berusaha tidak adanya unsur-unsur kebohongan dalam penyampaian informasi. Promosi ini sejalan dengan konsep promosi dalam Islam yaitu promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

¹⁰⁸ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah...*, h. 17

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

B. Pembahasan

1. Bauran Pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁰⁹ Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting dalam pengembangan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Selain semata – mata mengurangi kecacatan produk, tujuan akhir kualitas total adalah semata – mata untuk meningkatkan kepuasan dan nilai pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Islami Sejahtera sudah berlaku jujur dan transparan terhadap produk yang dipasarkannya dan sangat memperhatikan tingkat kualitas produk yang mereka akan sajikan kepada konsumen. hal ini mereka terapkan mulai dari memilih

¹⁰⁹ Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 62

bahan baku. Persaingan bisnis juga membuat Rumah Makan Islami Sejahtera harus mempertahankan rasa dengan cara menjaga takaran bumbunya, dan kualitas makanan atau bahan bakunya.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.¹¹⁰ Dari hasil penelitian, bisa diketahui dari segi keterjangkauan harga sudah sesuai, karena harga dapat terjangkau oleh kalangan masyarakat. Di mana Rumah Makan Islami Sejahtera memberikan harga Rp. 10.000 untuk semua jenis makanan. Dari segi kesesuaian harga dengan kualitas produk pun sudah sesuai, karena menurut masyarakat harganya murah dan kualitas makanannya pun bagus.

c. Distribusi

Menurut Swastha dalam jurnal Annisa, “distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.¹¹¹ Adapun elemen bauran pemasaran tempat/saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusi, persediaan dan transportasi. Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Islami

¹¹⁰ Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h. 63

¹¹¹ Annisa, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah*, (Jember. Jurnal Unej, 2015), h. 6

Sejahtera dalam sistem penyaluran ke konsumen sudah baik dimana mereka menggunakan bahan baku yang masih *fresh* dan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat dengan menggunakan pelayanan sistem *delivery* gratis.

d. Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.¹¹²

Berdasarkan hasil penelitian, promosi pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera adalah pemasaran langsung, yaitu dari mulut kemulut atau secara lisan (*worth of mouth*), serta dengan memberikan makanan gratis kepada konsumen maupun kepada karyawan. Mereka tidak menggunakan promosi melalui *sosial media*. Sebaiknya Rumah Makan Islami Sejahtera melakukan promosi apalagi sekarang teknologi semakin canggih, jadi lebih mudah untuk melakukan promosi guna menarik minat konsumen.

2. Volume Penjualan

Mencapai Volume Penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.

¹¹² Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h. 64

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari Rumah Makan Islami Sejahtera tidak memiliki target dalam penjualannya, karena selama ini yang mereka rasa masih tetap mendapatkan keuntungan. Sehingga dapat disimpulkan Rumah Makan Islami Sejahtera ini tidak memiliki perhitungan terhadap volume penjualannya.

Kemudian berdasarkan indikator Mendapatkan Laba bahwa :“Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya”. Sedangkan pengertian laba usaha yaitu : “Laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan”.¹¹³ Menurut hasil penelitian penulis Rumah Makan Islami Sejahtera memang mendahulukan kepuasan konsumen daripada keuntungan. Namun sejauh ini Rumah Makan Islami Sejahtera tetap mendapatkan keuntungan dari penjualannya.

Sedangkan indikator dari Menunjang Pertumbuhan Perusahaan adalah Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.¹¹⁴ Dalam hal ini langkah yang diambil oleh Rumah Makan Islami Sejahtera untuk tetap bertahan di tengah persaingan dengan cara tetap memberikan harga

¹¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, (Indeks: 2007), h. 534

¹¹⁴ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran...*, h. 535

standar Rp. 10.000 untuk bebas lauk apa saja yang mereka yakini rumah makan lain tidak berani untuk memberikan harga yang sama.

3. Bauran Pemasaran Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

a. Produksi

Perspektif Syariah produksi merupakan suatu yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Quran yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan hidup manusia. Berarti barang tersebut harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.¹¹⁵

Produk yang diterapkan Rumah Makan Islami Sejahtera dapat dikategorikan dalam tujuan meningkatkan kualitas dan kuantitas. Langkah sejalan dengan pandangan Islam terhadap produk, yaitu produk yang dipasarkan halal baik dari segi bahan baku, proses memasak maupun dari dzatnya, dalam memasarkan produk Rumah Makan Islami Sejahtera sudah berlaku jujur/transparan dalam artian tidak menutupi kekurangan dari produk Rumah Makan ini, memperhatikan kebersihan.

¹¹⁵ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah...*, h. 16

b. Harga

Konsep Islam dalam penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Ibnu Khaldun, bahwa harga yang normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami (*laissezfaire*), tanpa intervensi dari pemerintah.¹¹⁶

Rumah Makan Islami Sejahtera dalam menetapkan harga sesuai dengan harga pasar, mereka tidak pernah menaikkan harga sekalipun harga bahan baku di pasar sedang naik. Rumah Makan ini juga tetap memperhatikan mutu produk agar konsumen mendapatkan kepuasan yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

c. Distribusi

Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud menaikkan harga. Nabi bersabda, “*jangan membeli barang dari khafilah yang belum tiba di pasar, dan jangan membeli barang yang belum ada*” (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).

Penempatan bahan baku di Rumah Makan Islami Sejahtera menggunakan tempat yang bersih dan layak sehingga bahan baku tidak akan cepat busuk. Dan Rumah Makan Islami Sejahtera pun memudahkan konsumen dengan memberikan pelayanan antar jemput

¹¹⁶ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah...*, h. 17

kepada konsumen bahkan tanpa menggunakan biaya ongkos kirim sehingga memudahkan bagi konsumen yang kesulitan untuk keluar rumah.

d. Promosi

Promosi yang dibenarkan dalam islam adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur gharar atau kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas.¹¹⁷ Di Rumah Makan Islami Sejahtera promosi yang dijalankan sudah tepat. Promosi yang diterapkan oleh Rumah Makan Islami Sejahtera tetap mengedepankan nilai kejujuran dan selalu berusaha tidak adanya unsur-unsur kebohongan dalam penyampaian informasi.

¹¹⁷ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah...*, h. 18

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan Bauran Pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera saat ini telah menerapkan empat komponen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun penerapan Bauran Pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera saat ini belum optimal pada komponen promosi. Mereka tidak menggunakan promosi melalui *sosial media*. Promosi pemasaran Rumah Makan Islami Sejahtera adalah pemasaran langsung, yaitu dari mulut kemulut atau secara lisan (*worth of mouth*), serta dengan memberikan makanan gratis kepada konsumen maupun kepada karyawan. Rumah Makan Islami Sejahtera yaitu tidak memiliki target dalam penjualannya, hal ini dilakukan karena mereka masih tetap mendapatkan keuntungan tanpa memiliki target. Dari segi mendapatkan laba, Rumah Makan Islami Sejahtera selalu mendahulukan kepuasan konsumen dari pada keuntungan. Namun sejauh ini Rumah Makan Islami Sejahtera tetap mendapatkan keuntungan dari penjualannya. Dan dari segi menunjang pertumbuhan perusahaan, Rumah Makan Islami Sejahtera untuk tetap bertahan di tengah persaingan dengan cara tetap memberikan harga standar Rp. 10.000 untuk bebas lauk apa saja yang mereka yakini rumah makan lain tidak berani untuk memberikan harga yang sama.
2. Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Islami Sejahtera belum sesuai dengan konsep Bauran Pemasaran menurut Islam, karena ada

beberapa poin yang belum sesuai yaitu harga. Harga yang ditawarkan oleh pihak Rumah Makan Islami Sejahtera tergolong sangat murah untuk sebuah usaha. Dimana mereka memasang harga Rp. 10.000 dengan bebas memilih lauk apa saja dan bisa menambah lauk jika makan di tempat. Dimana hal tersebut dapat menjatuhkan usaha Rumah Makan yang lainnya. Sedangkan menurut Ibnu Khaldun Bauran Pemasaran dalam Islam tidak dibenarkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

B. Saran

1. Diharapkan kedepan sebaiknya Rumah Makan Islami Sejahtera meningkatkan lagi promosinya melalui teknologi, dengan memanfaatkan teknologi pihak rumah makan jadi lebih muda untuk guna menarik minat konsumen seperti grab food, maxim, dan sosial media.
2. Rumah Makan Islami Sejahtera hendaknya mempunyai slogan untuk menyempurnakan harga yang ditawarkannya dengan harga Rp. 10.000 sebagai daya tarik pelanggan seperti “Lezat, Komplit dan Mantap” sehingga orang yang membaca akan merasa tertarik dengan makanannya yang lezat, menunya yang komplit dan rasa yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syari'ah*. Jakarta: Media Komputindo. 2006.
- Amstrong , Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Annisa. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember*. Jurnal Unej. 2015.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004.
- Bahrudin Sabit Mohammad. *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Perusahaan Pada CV Maju Jaya*. Jurnal Simki-Economic. No. 08 Tahun 2017.
- Fuad, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- Futihatun, Nikmah. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus Pabrik Teh kaligma Pandansari Paguyangan)*. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto). 2018.
- Hendro. *Dasar Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2011.
- Ibrahim, Ahmad. *Manajemen Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Isyana Rahayu. *Marketing Mix Analysis Of Natural Tourism Area 'Kawah Putih' And It's Effect On Visitors' Decision*.
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syari'ah*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Indeks. 2007.
- Firdaus, NH Muhammad, et.al. *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Ranaisan. 2005.
- Norrahmiati. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil suzuki Ertiga di Dealer Suzuki Banjarmasin*. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial. No. 02. Tahun 2016.

- Rachmawati, Rina. *Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*. Jurnal Kompetensi Teknik. Vol.2. Mei 2011.
- Rusli. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar*.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet ke-7. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama. 2014.
- Shiddiqi, Hasbi. *Filsafat Hukum Islam*. Jakarta: Bulan Bintang. 1990.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2014.
- Sukirno, Sadono, Dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofsfet. 2009.
- Triasgani, Purbasari. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok PT. Djarum Kudus*. Tesis. Program Pascasarjana. Universitas Diponegoro. 2010.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum. 2005.
- Zulfikar, Muhammad Wimman. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase Batik Pekalongan)*.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

I. IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : Farizy Asjara
 NIM : 1516130089
 PRODI : EKIS
 SEMESTER : 7

JUDUL YANG DIAJUKAN :

1. Analisis SWOT dalam strategi pemasaran di Toko Bangunan Dalam menghadapi Persaingan bisnis
2. Strategi Promosi Pada Perusahaan AC dalam Mengembangkan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan
3. Analisis Yang Mempengaruhi Anak di Bawah Umur Berjualan Koran (Studi Kasus Anak KM. 6.5)

II. PROSES KONSULTASI

- a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan : No. 1 & 2 → sudah ada yg membahas

Pengelola Perpustakaan

[Signature] 23/01/19

- b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik

Catatan : Judul 3 & 3 anak

Analisis mempengaruhi Anak di bawah umur Berjualan koran Berdasarkan Perspektif Islam

Pembimbing Akademik

[Signature] 23/02/19

- c. Konsultasi dengan Kaprodi

Catatan : Judul diatas tidak ada kaitan dgn ekonomi Islam?
 ACC No. 2, tentukan totonya apa, namun jelaskan kaitannya dgn ekonomi Islam

Kaprodi

[Signature]

III. JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, judul yang diusulkan adalah :

Bengkulu,

Mengetahui

[Signature]

Mahasiswa

[Signature]



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

BUKTI MENGHADIRI SEMINAR PROPOSAL

Nama : Fairy Asyara
 Nim : 18161300089
 Jurusan/ Prodi : Ekonomi Islam

No	Hari/ Tanggal	Nama Mahasiswa	Judul Proposal	Nama Penguji	Tanda Tangan Penguji
1.	Rabu / 7 November 2018	Julius Afip Kirana	Strategi ATMOSPHERE dalam mempertahankan loyalitas karyawan dibank mandiri cabang Bengkulu	1. Drs. M. Syakrani M. Ag 2. Yosy Anisandy M. M	1. 2.
2.	Rabu / 7 November 2018	Dendi Amoko	Pemahaman Masyarakat Desa Pakse Siring kec. kedondong tentang atad wadiah terhadap keputusan Merubung dilanti BNI Siring	1. Drs. M. Syakrani M. Ag 2. P. Rizki Nurhati M. M	1. 2.
3.	Kamis / 8 November 2018	Reni Agustina	Aktivitas Investor Pasar modal syariah pada bursa efek Indonesia (CSE) koodor Pan/Asiim Bengkulu	1. Andang Sunarto Ph. D 2. Yendi san Priganti . MSi	1. 2.
4.	Kamis 8 / 2018 11	Fifi Puspita Sari	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Pesantren Terhadap Minat Dalam Memilih Produk Bank Syariah	1. Andang Sunarto, P. Hd 2. Desi Isnaini , MA	1. 2.
5.	Jumat / 9 / 2018 11	Seli Agustini	Pemahaman Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu terhadap peran OJK di perbankan Syariah	1. Dra. Fatimah Yunus, MA 2. Desi Isnaini , MA	1. 2.
6.	Jumat / 02 / 2019 08	Fery Hidayat	Persepsi, Sikap, dan Perilaku Pedagang di pasar Program Terhadap Bank syariah	1. Drs. M. Syakrani M. Ag 2. Yosy Anisandy, M. M	1. 2.
7.	Jumat / 02 / 2019 08	Nur khasanah	Pemahaman masyarakat terhadap konsep etika dalam konsumsi pada bulan ramadhan berdasarkan perspektif ekonomi Islam	1. Drs. M. Syakrani M. Ag 2. Yosy Anisandy, M. M	1. 2.
8.	Jumat / 02 / 2019 08	Fran Firdaus	Implementasi Relation SVP Marketing dan Customer Experience dalam meningkatkan loyalitas nasabah Pada Pt. BNI Syariah cabang Bengkulu	1. Dr. Asnaini, M. A 2. Andi harpen, M. com	1. 2.

Mengetahui,

Kajur

NIP. 197412022006020001



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

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Kamis / 9 Januari 2020
 Nama Mahasiswa : Farizy Asyara
 NIM : 1616130089
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Judul Fatah dan Khatami of Ekonomi Islam		

Mengetahui,
 a.n. Dekan
 Wakil Dekan I,



Dr. Abdul Hak, M.A.
 NIP. 196606161995031003

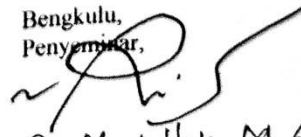
Catatan:
 Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
 Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fariez Asyara
 NIM : 1516130089
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
-	Judul tidak ada konteks & ekonomi Islam	ganti judul/ ganti obyek Politik.

Bengkulu,
Penyeminar,


 Dr. Nurul Hak, M.A.
 NIP. 1966061619920231003

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi yang berjudul: "TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN ISLAMI SEJAHTERA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN" yang disusun oleh:

Nama : Farizy Asjara
NIM : 1516130089
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 9 Januari 2020

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran Tim Penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada Jurusan untuk ditunjuk Tim Pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 23 Januari 2020 M
27 Jumadil Awal 1441 H

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dosen Penyeminar,



Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014



Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 1075/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2021


Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

- | | |
|------------|----------------------|
| 1. N A M A | : Dr. Nurul Hak, MA |
| NIP. | : 196606161995031003 |
| Tugas | : Pembimbing I |
| 2. N A M A | : Aan Shar, MM |
| NIP. | : 198908062019031008 |
| Tugas | : Pembimbing II |

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- | | |
|-------------------|--|
| N a m a | : Farizy Asiara |
| Nim. | : 1516130089 |
| Prodi | : Ekonomi Syariah |
| Judul Tugas Akhir | : TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN ISLAM SEJAHTERA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. |
| Keterangan | : Skripsi |

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
 Pada Tanggal : 27 Juli 2021
 Dekan

 Dr. Asiami, MA
 NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

PEDOMAN WAWANCARA

NAMA : Farizy Asjara

NIM : 1516130089

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi: Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Islami Sejahtera Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

A. Identitas Informan

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Alamat :
4. No HP :

B. Daftar Pertanyaan**INDIKATOR BAURAN PEMASARAN****INDIKATOR PRODUK:**

1. Bagaimana kualitas makanan yang diolah Rumah Makan Islami Sejahtera?
2. Apa alasan bapak/ibu membuat nama Rumah Makan Islami Sejahtera?

INDIKATOR HARGA:

1. Bagaimana penetapan harga pada Rumah Makan Islami Sejahtera?
2. Menurut anda, apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan?

INDIKATOR DISTRIBUSI:

1. Bagaimana proses penyimpanan bahan baku di Rumah Makan Islami Sejahtera?
2. Apakah Rumah Makan Islami Sejahtera memiliki layanan antar jemput (*delivery*)? Jika ada bagaimana sistem yang digunakan?
3. Apakah Rumah Makan Islami Sejahtera memiliki pelanggan tetap yang memesan dalam jumlah banyak? Jika ada bagaimana cara anda menjalin kerjasama yang baik?

INDIKATOR PROMOSI:

1. Apa saja media promosi yang anda gunakan?
2. Apakah Rumah Makan Islami Sejahtera juga melakukan promosi dari mulut ke mulut?

**INDIKATOR TUJUAN PENJUALAN
MENCAPAI VOLUME PENJUALAN:**

1. Apakah semua karyawan bekerjasama dan menyelesaikan tugasnya dengan baik?

MENDAPATKAN LABA TERTENTU:

1. Apakah ada target penjualan di Rumah Makan Islami Sejahtera?

MENUNJANG PERTUMBUHAN PERUSAHAAN:

1. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis yang sudah ada?

Bengkulu, 28 September 2021

21 Safar 1443 H

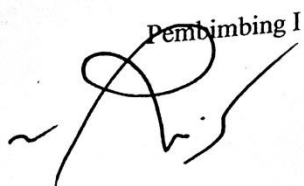
Peneliti


Farizy Asjara

NIM.1516130089

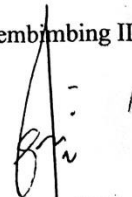
Mengetahui,

Pembimbing I

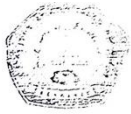

Dr. Nurul Hak, MA

NIP. 196606161995031003

Pembimbing II


Aan Shaq, MM

NIP. 198908062019031008



REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kadon I stah, Pegar Dewa Bengkulu
 Telpun (0736) 51171, 51172, 51776 Fax. (0736) 51171

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Farizy Asyari Program Studi : Ekonomi Syariah
 NIM : 1516130089 Pembimbing I/II : Aan Shar, RAM
 Judul Skripsi : Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bauran Pemasaran
Pada rumah Makan Islami Sejahtera Dalam Meningkatkan
Volume Penjualan

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Praf
	02/08/2021	- Latar belakang - BAB III	- Fenomena Trait Objek Penelitian di Perkelas sesuai dgn Tujuan Penelitian Subjek / Informan Siswa - Metode Penelitian di Perkelas	
		- Daftar Pustaka	- Strategi Pemasaran (Volume Penjualan) - Perbaiki tata cara penulisan - Daftar Pustaka diperbaiki	

Bengkulu, 02-08-2021

Mengetahui,
 Ketua Jurusan

Desi Isnaini, MA
 NIP. 197412022006042001

Pembimbing I/II

(Aan Shar, RAM)
 NIP. 198902062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Raden Intah Pagar Dewa Bengkulu
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fairy Asyara Program Studi : Ekonomi Syariah
 NIM : 1516130089 Pembimbing I/II : Aan Shar, MM
 Judul Skripsi : Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bauran Portofolio Pad
 Rumah Madrasah Islami Sejahtera Dalam Meningkatkan
 Volume Penjualan

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Praf
	17/08/2021	- Judul - Latar belakang - Batasan masalah - BAB III	- Judul direrbaiki - Termina direrelas sesuai dgn variabel - Batasan masalah direrelas - Metode Analisis direrelas	
		- - Referensi	- Perbaiki/Perhatikan Tata cara penulisan dari awal hingga akhir sesuai dgn pedoman penulisan Lengkapi sumber referensi	

Bengkulu, 17-08-2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Pembimbing I/II

Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

(Aan Shar, MM)
NIP. 198908062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Kaafar Umaru Pagar Dewa Bengkulu
 Telepon (0736) 51171 51172 51276 Fax (0736) 51171

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fatizy Asyara Program Studi : Ekonomi Syariah
 NIM : 1916130089 Pembimbing I/II : Aan Shar, MM
 Judul Skripsi : Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bauran Pemasaan
Pada Rumah Makan Islami Sejajatera Dalam Meningkatkan
Volume Penjualan

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Praf
	30/08/2021	- Latar Belakang - Penelitian Terdahulu - BAB I	- Jelaskan Tabel Penjualan LB - Tambahkan Jurnal Internasional Pada Penelitian Terdahulu - Subjek / Informasi Penelitian	
			* Data & Rustaka lengkap	

Bengkulu, 30/08/2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

Pembimbing I/II

Aan Shar, MM
NIP. 198908062019031008



KEKORPORASIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Kadang I mal: Pagar Dewa Bengkulu
 Telepon (0736) 51171 51172 51276 Fax. (0736) 51171

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Farizy Asyara Program Studi : Ekonomi syariah
 NIM : 1516130089 Pembimbing I/II : Aan Shar, MPA
 Judul Skripsi : Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bauran Pemasaran
pada rumah Makan Islami Sejahtera dalam Meningkatkan
Volume penjualan

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Praf
	13/09/2021	Daftar Pustaka	Perbaiki - Daftar Pustaka	
			Perhatikan keseluruhan - cara penulisan	

Bengkulu, 13/09/2021

Mengetahui,
 Ketua Jurusan

Desi Isnaini, MA
 NIP. 197412022006042001

Pembimbing I/II

(Aan Shar, MPA)
 NIP. 198908062019031008



KEPIMPINAN KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Kader 1 Muar Pagau Desa Bengkulu
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51176 Fax. (0736) 51171

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa

Fariy Asjara

Program Studi

Ekonomi Syariah

NIM

1516130089

Pembimbing I/II

Dr. Nurul Hak, MA

Judul Skripsi

Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bauran Portofolio pada rumah Madani Islam: Sejauhmana dalam Meningkatkan Volume Pengjualan.

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Praf
1		<i>Proposa</i>	<i>ace</i>	<i>R.</i>

Bengkulu, *28* September 2021

Pembimbing I/II

Dr. Nurul Hak, MA

NIP. 196606161995031003

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Heniy Hendryani
Jabatan : Pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera
Alamat : Jl. Merawan Kelurahan Sawah Lebar Baru Kecamatan Ratu
Agung Kota Bengkulu

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Farizy Asjara
Nim : 1516130089
Fakultas / Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islami Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu

Telah selesai melakukan penelitian di Rumah Makan Islami Sejahtera Jalan Merawan Kelurahan Sawah Lebar Baru Kecamatan Ratu Agung selama kurang lebih dua bulan terhitung mulai bulan November s/d Desember 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Tinjauan Ekonomi islam Terhadap Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Islami Sejahtera Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Bengkulu, 12 Januari 2022
Pemilik Rumah Makan Islami Sejahtera



SURAT PERNYATAAN

NAMA : Farizy Asjara
NIM : 1516130089
PROGRAM STUDI: Ekonomi Syariah
JUDUL : Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bauran Pemasaran Pada
Rumah Makan Islami Sejahtera

Dengan ini dinyatakan bahwa, telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://www.turnitin.com/login-page.asp?lang=id> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 11 Februari 2022 M
Rajab 1443 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, MA
NIP: 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan



Farizy Asjara
NIM: 1516130089

DOKUMENTASI

