

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN
KEDAI JOMER PARAKAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA
SKRIPSI**



Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Jurusan Ekonomi Islam (EI)

Oleh:

Ali Asad

122411054

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2019

H. Khoirul Anwar, M.Ag
Jl. Bukit Barisan D V/1, RT 01/RW 10, Bringin, Ngaliyan

Singgih Muheramtohadadi, M.E I
Blantik Tirto mulyo Kretek Bantul

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An Sdr Ali Asad

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum wr wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara

Nama Ali Asad
NIM 122411054
Jurusan Ekonomi Islam
Judul Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jemer
Parakan dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasahkan

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamualaikum wr wb.

Semarang, 17 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Khoirul Anwar, M. Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

Singgih Muheramtohadadi, MEI
NIP. 19821031 201503 1003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka-Kampus III, Telp/Fax: (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi/Saudara Ali Asad
NIM 122411054
Judul Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kédai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Telah di manqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 24 Juli 2019

Dan dapat di terima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2018/2019

Semarang, 31 Juli 2019

Ketua Sidang

Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1 002

Sekretaris Sidang

H. Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. 19690420 199603 1 002

Penguji I

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag
NIP. 19730811 200603 1 004

Penguji II

H. Ade Yusuf Mujaddi, M.Ag
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing I

H. Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II

Singih Mubherantohadi, M.E.I
NIP. 19821031 201503 1 003

MOTTO

أَنْفِرُوا خِفَافًا وَثِقَالًا وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ
اللَّهِ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤١﴾

QS ATTAUBAH (41)

Berangkatlah kamu baik dalam Keadaan merasa ringan maupun berat, dan berjihadlah kamu dengan harta dan dirimu di jalan Allah. yang demikian itu adalah lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku, Bapak Muh Azim dan Ibu Mufidatul Fuadiyah atas segala kasih sayang, dorongan semangat serta do'a yang tulus, ikhlas dan tiada henti.

DEKLARASI

Dengan ini, penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja keras saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain kecuali informasi yang terdapat di dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 16 Juli 2019

Deklarator

Ali asad

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Alhamdulillah, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang membimbing umat manusia menuju jalan yang terang dan atas *ridho*-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan usaha**

” dengan lancar.

Peneliti menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini selain hasil pemikiran sendiri, juga mendapat dukungan dari banyak pihak baik dukungan secara langsung atau tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufik, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang. Atas arahan dan bimbingannya selama ini.
2. Bapak Imam Yahya, H. Dr., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Atas bimbingan dan arahnya selama ini.
3. Bapak Ahmad Furqon, L.C, selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam (EI) dan Bapak Mohammad Nadzir, SHI, MHI selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam (EI) Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang memberikan arahan dan motivasi kepada peneliti.

4. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag, selaku Dosen pembimbing I dan Bapak Singgih Muhermanto.M.E.I selaku Dosen pembimbing II yang telah berkenan membimbing, motivasinya dan kebijaksanaannya serta saran-sarannya dalam meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan-arahan hingga skripsi ini selesai.
5. Segenap Dosen, Staff dan Karyawan di lingkungan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dengan baik serta membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Bapak Wisnu Wardana. selaku pemilik Kedai Jomer, staff dan karyawan Kedai Jomer Parakan yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian.
7. Bapak Muh Azim dan Ibu Mufidatul Fuadiyah, kedua orang tua terhebat yang telah mencurahkan segala kasih sayangnya, memberikan dukungan moril maupun materiil, serta do'a yang selalu dipanjatkan, yang menjadi semangat dalam menyelesaikan tugas skripsi ini, yang takkan mampu penulis balas dengan setimpal.

Semoga dengan hasil karya ini selalu membuat bapak dan ibu bangga.

8. Teruntuk keluarga saya, adik, kakak, mbak, yang selalu memberikan semangat serta motivasi kepada penulis dalam banyak hal.
9. Kepada teman-teman seperjuangan EI 2012, Yang selalu memberi dukungan serta motivasi kepada peneliti.
10. Teman-teman EIC angkatan 2012. Keluarga baru peneliti selama belajar di UIN Walisongo Semarang.
11. Tim PPL dan KKN UIN Walisongo Semarang yang sudah memberikan kenangan terindah.
12. Terahir, terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat yang tidak bisa peneliti sebut satu-persatu.

Peneliti tidak mampu membalas kebaikan pihak terkait, hanya dapat berdoa ke pada Allah swt. Semoga segala amal baik mereka diterima oleh Allah swt. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan penulis pada khususnya , Aamiin.

Semarang, 16 Juli 2019

Penulis

Ali Asad

ABSTRAK

Dalam pemasaran ada strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat. Dari segi bauran pemasaran tersebut Kedai Jomer Parakan sangat memerhatikan produk, kebersihan tempat dan pada pelayanannya, tetapi mengenai tempat masih di rasa belum cukup luas apalagi tempat parkir yang masih cukup sempit sehingga banyak konsumen yang merasa kurang nyaman dengan tempat tersebut. Serta dalam promosi Kedai Jomer hanya menggunakan media Instagram dan Grabfood, Kedai Jomer tetap menjadi restoran yang banyak pengunjung. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran Kedai Jomer ditinjau dari sisi Ekonomi Islam yang dijabarkan dalam dua permasalahan: 1) Bagaimana strategi rumah makan Kedai Jomer dalam menarik minat konsumen ? 2) Bagaimana strategi pemasaran rumah makan Kedai Jomer untuk menghadapi persaingan pasar ?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga dapat diperoleh data primer dan sekunder. Data-data yang terkumpul dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori-teori yang ada.

Strategi yang dilakukan Kedai Jomer yaitu bauran pemasaran meliputi produk, pelayanan, promosi, harga, tempat serta melakukan peningkatan pelayanan. Strategi-strategi tersebut

dilakukan sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah yaitu *Siddiq* (benar), *Amanah*, *Tabligh*, *Fathonah*. Dalam strategi penyediaan tempat yang kurang cukup luas. Pelayanan yang dilakukan Kedai Jomer, sangat memerhatikan karakteristik pemasaran syariah yang Humanistis artinya saling menghormati antara sesama, terlebih lagi dengan konsumen dengan menganggap bahwa konsumen adalah Raja. Dalam menghadapi persaingan pasar, Kedai Jomer lebih memerhatikan internal perusahaan dengan melakukan perbaikan Produk dan Sumber Daya Manusia (SDM) nya. Hal tersebut berarti sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah antara lain Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyah*).

Kata kunci : Strategi Bauran Pemasaran, Nilai-nilai Pemasaran Syariah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
D. Tinjauan Pustaka	14
E. Metode Penelitian.....	22
F. Sistematika Penulisan	27
BAB II KERANGKA TEORI.....	29
A. Strategi Pemasaran	29
1. Pengertian Strategi	29
2. Pengertian Pemasaran	35
3. Strategi Pemasaran	37
B. Strategi Pemasaran Syariah.....	44

1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	44
2. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	49
3. Nilai-nilai Pemasaran Syariah	53
BAB III STRATEGI PEMASARAN KEDAI JOMER	
PARAKAN.....	61
A. Sejarah Berdirinya dan Profil Rumah makan Kedai Jomer	61
B. Visi dan Misi Kedai Jomer	62
C. Struktur Organisasi	63
D. Hari dan Jam Kerja	65
E. Produk yang ditawarkan	66
F. Strategi Pemasaran Rumah makan Kedai Jomer	70
1. Produk	70
2. Promosi	72
3. Harga.....	73
4. Tempat	73
5. Pelayanan.....	74
BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI	
JOMER DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN	
USAHA	
A. Strategi Kedai Jomer Dalam Menarik Minat Konsumen.....	77
1. Strategi Produk	78

2. Strategi Promosi	80
3. Strategi Harga.....	81
4. Strategi Tempat	82
5. Strategi Pelayanan	85
B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai JomerDalam Menghadapi Persaingan usaha.....	86
1. Produk	88
2. Promosi.....	90
3. Harga	91
4. Tempat.....	93
5. Pelayanan.....	94
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	100
C. Penutup.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pergeseran pola makan masyarakat saat ini, mengalami peningkatan mobilitas fisik yang disebabkan oleh peningkatan aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Kondisi ini membuat adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap makanan jadi. Kebiasaan makan di luar rumah yang berkembang saat ini mengakibatkan jumlah rumah makan di Indonesia mengalami pertumbuhan. Peningkatan permintaan akan makanan jadi menjadi peluang bagi pengusaha untuk membuka bisnis rumah makan.

Usaha pelayanan makanan saat ini semakin berkembang fungsinya selain sebagai penyedia kebutuhan pokok manusia, juga berfungsi sebagai sarana refreking dan berinteraksi dengan orang lain untuk dapat menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Banyak orang yang dengan sengaja mencari suasana baru untuk memenuhi kebutuhan pokoknya sekaligus sebagai tempat hiburan pada waktu-waktu makan baik makan pagi, siang, ataupun malam. Konsumen sebagai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya tentu tidak akan membeli begitu

saja, tetapi mereka akan memilih dan mencari tempat¹ makan yang bersih, nyaman, enak, harga bersaing serta aspek pelayanan, dengan demikian para pengusaha pelayanan makanan berlomba-lomba serta berbenah diri agar tempat usahanya dicari oleh banyak pelanggan. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh orang yang mempunyai jiwa bisnis tinggi sebagai lahan usaha, sehingga muncullah usaha pelayanan makanan seperti : restoran, rumah makan, *catering*, *bakery* dan sebagainya.

Ketatnya persaingan usaha rumah makan mengharuskan pihak manajemen untuk selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Menyadari hal tersebut setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam hal memasarkan produk dan salah satunya yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Penerapan suatu strategi didalam perusahaan sangatlah penting oleh itu perusahaan harus dapat bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi, khususnya strategi pemasaran.

Persaingan bisnis rumah makan yang semakin kompetitif menyebabkan pengelola rumah makan berupaya keras dalam memilih strategi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Kini rumah makan tidak hanya menjadi tempat makan dan minum tetapi juga menjadi tempat sosialisasi dan

¹ Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar BIsnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu,2005,h. 76

melepas penat. Kegiatan makan juga menjadi tempat bersosialisasi, pertemuan antar anggota keluarga, rekan kantor atau juga teman-teman. Maka faktor kenyamanan menjadi hal utama, oleh karena itu tidak jarang pula mereka menyediakan fasilitas pendukung seperti LCD monitor, dan Hotspot area.²

Berbagai strategi disusun oleh perusahaan guna memenangkan atau mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk bersikap lebih agresif dan aktif membaca pasar dalam rangka mempertahankan dan mewujudkan tujuan perusahaan. Hal tersebut dapat terealisasi dengan melakukan pelayanan yang baik. Variasi menu makanan, citarasa dan kelezatan makanan, kecepatan penyajian, lokasi yang strategis dan harga yang bersaing menjadi indikator bagi suatu rumah makan, serta dengan melakukan tindakan-tindakan nyata seperti mencari pelanggan baru, mengembangkan atau meningkatkan pelayanan penjualan, baik sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi. Seiring perkembangan usaha rumah makan di Parakan, persaingan antara rumah makan tersebut, terutama rumah makan yang spesial menyediakan hidangan yang modern semakin meningkat. Hidangan yang mudah dikenal dan relatif dapat diterima oleh konsumen diseluruh dunia karena penampilannya yang dapat menggugah selera makan.

² Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Blsnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.2005,h. 77

Kedai Jomer adalah salah satu rumah makan yang muncul untuk memanfaatkan peluang pasar tersebut. Kedai Jomer telah memberikan alternatif sajian makanan yang sesuai dengan keiginan masyarakat Parakan sejak tanggal 14 Pebruari 2017 serta memacu pertumbuhan usaha rumah makan di Parakan. Tingkat persaingan antara pelaku usaha rumah makan semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut Kedai jomer melakukan penyesuaian dalam menyusun strategi-strategi pemasaran dan berkolaborasi dalam satu tujuan yaitu dalam benak pelanggan yang ujung dan muaranya adalah membujuk membeli. Dalam sebuah persaingan, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan usahanya apabila mampu mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan bisa mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Perusahaan banyak menggunakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan usaha merupakan hal yang sama pentingnya dengan cita rasa masakan. strategi pemasaran yang ada di rumah makan- rumah makan di parakan antara lain, dapat terlihat dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Bagian-bagian dari pemasaran ini dilakukan dengan terus menurus baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen lain.

Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, tentunya setiap perusahaan mempunyai strategi khusus untuk mendapatkan hati konsumen. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran adalah dikarenakan berhasilnya pertukaran informasi antara dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam situasi ini, perusahaan dan konsumen dihubungkan³ melalui informasi mengenai produk kepada konsumen, sedangkan bagi konsumen informasi yang didapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan merebut hati konsumen banyak ditentukan oleh keberhasilan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan Kedai Jomer dalam menarik pelanggan adalah dengan memperkenalkan lokasinya kepada masyarakat dari segi menu yang disediakan, fasilitas, maupun dari segi pelayanan, kenyamanan dan lain sebagainya dengan tujuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa usaha rumah makan yang serupa dengan Kedai Jomer juga melakukan pemasaran produknya sendiri demi mencapai tujuan yang sama. Oleh karena itu, Kedai jomer parakan mempunyai strategi dalam

³ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, 1997, h. 79

menjalankan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Manajemen sangat penting untuk diimplementasikan dalam kegiatan bisnis. Kebutuhan akan pengembangan bisnis dan respon terhadap lingkungan perubahan organisasi, namun lebih jauh dari itu kebutuhan terhadap manajemen ialah kebutuhan untuk mensukseskan tercapainya tujuan bisnis, serta terlaksananya seluruh kegiatan operasional bisnis dengan optimal. Manajer yang terampil adalah manajer yang mampu mengimplementasikan fungsi manajemen dalam kegiatan operasional bisnis secara optimal. Untuk pencapaian tujuan tertentu dalam sebuah bisnis harus memperhatikan juga unsur-unsur manajemen, seperti tenaga kerja (*Men*), dana (*Money*), Metode (*Methods*), Material (*Materials*), mesin (*Machines*), dan pasar (*Markets*). Dari enam unsur manajemen tersebut harus saling berkaitan untuk melancarkan tujuan sebuah bisnis. Setelah terciptanya sebuah bisnis, setiap perusahaan tentu menginginkan untuk mengembangkan bisnis tersebut.⁴

Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis semakin luar biasa. Banyak perusahaan tumbuh, dari skala lokal, nasional, regional, bahkan multinasional.⁵ Untuk menarik konsumen, dibutuhkan promosi dalam bisnis. Promosi merupakan kegiatan

⁴ Basu Swasta. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty, 2009

⁵ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 126.

yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi hendaknya dilakukan dengan sebaik mungkin agar menarik konsumen. Akan tetapi promosi tidak baik apabila dilakukan secara berlebihan dengan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan. Secara umum, promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:

- 1) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, atau *sale*, yang berhadapan langsung dengan calon pembeli.
- 2) Periklanan (*Advertising*), kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya.
- 3) Publikasi (*Publicity*), yaitu kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi.
- 4) Promosi Penjualan, merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan.
- 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan suatu usaha untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

Promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran syariah. Pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

values dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Kegiatan promosi dilakukan untuk menarik konsumen sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dengan banyaknya konsumen. Untuk itu, promosi dalam perspektif ekonomi Islam harus dilakukan dengan sejujur-jujurnya agar tidak mengecewakan konsumen. Promosi menjadi salah satu bagian dari strategi bauran pemasaran untuk meraih citra perusahaan. Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan promosi harus menghindari sumpah yang berlebih.⁶

Kegiatan pemasaran wajib dilakukan oleh semua perusahaan terutama perusahaan yang mencari laba seperti halnya perusahaan Rumah Makan. Nabi Muhammad mengajarkan umatnya bagaimana berdagang dan melakukan pemasaran yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Praktik pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad antara lain dengan :

- 1) Melakukan segmentasi dan *targeting*, strategi ini dilakukan Nabi Muhammad ketika beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Dalam hal melakukan segmentasi atau pentargetan Nabi Muhammad sangat memahami apa yang

⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2014,h.225.

dibutuhkan dan disenangi penduduk setempat. Sehingga barang yang dipasarkan oleh Nabi Muhammad selalu cepat terjual.

- 2) *Positioning, Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dalam waktu yang lama. *Positioning* dapat dilakukan dengan membentuk persepsi yang baik di benak pelanggan. Sehingga kesan yang baik akan selalu diingat oleh pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk kembali lagi. Seperti yang dilakukan Nabi Muhammad, beliau menjual barang-barang asli yang original sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pelanggan.⁷
- 3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk melayani pelanggan melalui *product, price, place, dan promotion* (4P)

Di era modern sekarang bisnis kuliner semakin gencar dilakukan oleh pelakunya. Salah satunya bisnis rumah makan. Khususnya pada rumah makan Kedai jomer yang berada di Parakan. Rumah makan yang terhitung baru berdiri mulai bulan 14 Pebruari 2017 tersebut sampai saat ini masih tetap ramai dikunjungi konsumennya.⁸ Pada saat launching menerapkan

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2014, h.225.

⁸ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h.340.

harga promo yang cukup terjangkau. Rumah makan Kedai jomer dikenal sebagai rumah makan yang tergolong murah dengan pelayanan maksimal. Menu-menu yang ditawarkan sangat bervariasi dari makanan dan minumannya, terutama karena mengusung konsep modern dan kekinian yang saat ini sangat digemari kaum milleneal.

Rumah makan Kedai jomer berlokasi di Jl. Jogomertan No,426. Parakan. kauman Parakan, Temanggung. Dibandingkan dengan rumah makan lainnya di Parakan, Kedai jomer merupakan rumah makan yang terhitung ramai pengunjung. Tempat yang nyaman dan indah. Karna di dalam rumah makan ada pepohonan kecil merupakan salah satu daya tarik pengunjung. Kedai jomer merupakan rumah makan yang ramai pengunjung karena berdasarkan observasi penulis, Kedai Jomer berada dalam wilayah yang cukup nyaman dan menyenangkan untuk ngobrol-ngobrol dan untuk refresing keluarga. Di rumah makan Kedai Jomer terdapat LCD yang cukup besar dan beberapa lukisan. Rumah makan Kedai Jomer hampir penuh setiap harinya. Dengan melihat total pengunjung Kedai Jomer Parakan. Total pengunjung mengalami kenaikan dan penurunan setiap harinya. Kedai jomer lebih banyak pengunjung ketika hari-hari libur atau *weekend*.

Tabel 1.1 : Data Jumlah Pengunjung⁹

Hari	Tanggal	Jumlah pengunjung	Jumlah delivery	Volume penjualan
Rabu	19	103	237	Rp 3.660.000,-
Kamis	20	97	183	Rp 3.140.000,-
Jumat	21	112	251	Rp 3.975.000,-
Sabtu	22	139	289	Rp 4.612.000,-
Minggu	23	187	417	Rp 7.892.000,-
Senin	24	108	242	Rp 3.805.000,-
Selasa	Libur			

Sumber : *Observasi Penelitian 19-24 Junii, 2019*

Pelanggan yang datang melakukan pemesanan dengan karyawan dan memilih menu yang di berikan oleh karyawan tersebut. Dengan melakukan strategi tersebut, Kedai jomer melakukan strategi yang sama dengan rumah makan yang umumnya ada di Parakan. Strategi tersebut terbilang sama dengan yang lain. Akan tetapi tempat parkir yang tidak begitu luas dan khusus mobil terletak di sepanjang jalan raya membuat pelanggan tidak nyaman dan cukup mengeluh ketersediaan tempat parkir. Serta tempatnya yang berada di dalam gang membuat banyak orang kesulitan mencari dan cukup sulit di ketahui oleh masyarakat banyak. Penerapan strategi seperti itu dapat mempengaruhi ketidak nyamanan konsumen dalam bertransaksi.

⁹ Hasil Opservasi penelitian di Kedai Jomer Parakan 19-23 juni 2019

Selain itu dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi rumah makan Kedai jomer kedepannya.

Sedangkan Islam mengajarkan untuk menghormati dan memperlakukan pelanggan seperti seorang raja. Penjual harus melayani pelanggan dengan membantunya dengan penuh keikhlasan. Selain dalam segi ruangan dan tempat makan, pelayanan penyajian makanan terlalu lama membuat konsumen kurang nyaman.

Setiap bisnis yang dilakukan pasti mempunyai pesaing, tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran ¹⁰tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. seorang pemasar syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh tetapi mitra sejajar. Dalam hal ini pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Muhammad SAW.

Persaingan merupakan hal yang lazim ada di setiap bisnis yang dilakukan. Seperti halnya rumah makan lain, Kedai jomer juga mempunyai pesaing yang sesuai dengan bidangnya. Untuk

¹⁰ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h.343-344

itu membutuhkan beberapa strategi agar tetap bisa bersaing dengan rumah makan lain dengan menerapkan pedoman-pedoman persaingan secara sehat.

Dengan mengandalkan mutu dari perusahaan seperti dalam penyajian Produk yang bervariasi, seperti berbagai jenis makanan dan minuman yang halal dan higienis. Selain itu harga yang ditawarkan pun sangat bersahabat dikalangan masyarakat tingkat menengah ke bawah dan ke atas. Meskipun tempatnya berada dalam gang dan tidak terlihat dari jalan raya serta tempat parkirnya juga tidak terlalu luas tetapi Kedai jomer menawarkan pelayanan dan kenyamanan yang menyenangkan untuk para pelanggan sehingga para pelanggan antusias untuk datang kembali ke Kedai jomer.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat digunakan Rumah Makan Kedai jomer dalam menarik konsumen dan dalam menghadapi persaingan pasar penulis akan membuat penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN KEDAI JOMER PARAKAN”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Mengacu kepada latar belakang masalah, maka berbagai masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Rumah Makan Kedai Jomer dalam

menarik minat konsumen ?

2. Bagaimana strategi pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer untuk menghadapi persaingan usaha ?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui Strategi Rumah Makan Sambel Kedai Jomer dalam menarik minat konsumen.
2. Mengetahui Strategi Pemasaran yang digunakan untuk menghadapi persaingan usaha.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi calon pelaku bisnis pemula ataupun pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya. Dengan memberikan teori-teori pemasaran yang akurat, tentunya dalam praktiknya nanti diharapkan dapat sempurna sesuai yang diinginkan pelaku bisnis dengan tetap memperhatikan sisi kesyariahnya. Disamping itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi UIN Walisongo khususnya, karena dapat memberikan teknik berbisnis yang sesuai dengan akademik dan umumnya bagi pembaca lain dapat digunakan sebagai pedoman berbisnis.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai strategi pemasaran memang sudah banyak dilakukan, antara lain :

1. Skripsi Riaga niati : bauran pemasaran ayam-ayam resto Solo. Hasil penelitian bahwa menyebutkan berdasarkan aspek bauran pemasaran dan tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Ayam-Ayam Resto Solo. Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo yang meliputi a) Aspek *product*, b) Aspek *price*, c) Aspek *place*, d) Aspek *promotion*, f) Aspek *people*, g) Aspek *process*, dan h) Aspek *physical evidence* dalam kategori sangat baik.¹¹ Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo berdasarkan masing-masing aspek bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) Aspek *Product* kategori sangat baik sebanyak 42 orang (42%), kategori baik sebanyak 26 orang (26%), kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%).
- b) Aspek *Price* kategori sangat baik sebanyak 46 orang (46%), kategori baik sebanyak 11 orang (11%), kategori tidak baik sebanyak 15 orang (15%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%). Aspek *Place*

¹¹Riaga,niati,"*bauran pemasaran ayam-ayam resto Solo,2015, skripsi yoogyakarta*",perputakaanUNY yogyakarta,2015,h, 89,t.d.

kategori sangat baik sebanyak 35 orang (35%), kategori baik sebanyak 41 orang (41%), kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%).

- c) Aspek *Promotion* kategori sangat baik sebanyak 40 orang (40%), kategori baik sebanyak 27 orang (27%), kategori tidak baik sebanyak 8 orang (8%), dan kategori yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 7 orang (7%).
- d) Aspek *People* kategori sangat baik sebanyak 22 orang (22%), kategori baik sebanyak 55 orang (55%), kategori tidak baik sebanyak 15 orang (15%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%).
- e) Aspek *Process* kategori sangat baik sebanyak 23 orang (23%), kategori baik sebanyak 46 orang (46%), kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%).
- f) Aspek *Physical Evidence* kategori sangat baik sebanyak 30 orang (30%), kategori baik sebanyak 44 orang (44%), kategori tidak baik sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak baik

2. Skripsi Syamsuri : ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG.

Dalam skripsi ini diperoleh kesimpulan berupa hasil analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE menunjukkan bahwa posisi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang terhadap lingkungan eksternal adalah cukup baik. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang dapat memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang muncul dari lingkungan sekitarnya. Disamping itu analisis lingkungan internal dengan matriks IFE menunjukkan bahwa Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang sudah dapat memanfaatkan kekuatan dan sudah mampu mengatasi kelemahan internal.

Selain itu, kendala-kendala yang dihadapi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang yaitu kurangnya sarana dan prasarana seperti kurangnya memadainya tempat parkir kurang tertibnya manajemen keuangan yang dilakukan oleh kasir, tempat yang sederhana sehingga kurang memadai untuk pelayanan dan pengaturan sarana/prasarana penjualan. Dari matrik Internal Eksternal (IE), berada pada sel IV (empat) dengan strategi yang direkomendasikan adalah penetrasi pasar. Hasil perhitungan matriks QSPM adalah strategi pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Jadi, strategi yang direkomendasikan kepada Rumah Makan Ayam Bakar

Wong Solo Cabang Malang adalah strategi penetrasi pasar.¹²

3. Skripsi Nurus Samawati : AMALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN SAMBEL LAYAH CABANG KENDAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang strategi pemasaran rumah makan Sambel Layah cabang Kendal dalam menghadapi persaingan usaha perspektif ekonomi Islam dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dalam menarik minat konsumen, Sambel Layah cabang Kendal menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat atau distribusi. Selain menerapkan strategi bauran pemasaran, Sambel Layah juga melakukan perbaikan pelayanan kepada konsumen.

- 1) Strategi penyajian produk di Sambel layah cabang Kendal memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran syariah yaitu *amanah* yang berarti dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu.

¹² Syamsuri, "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang", Skripsi Manajemen, Malang, Perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim, 2010, h. 123, t.d.

- 2) Dalam hal promosi, Sambel Layah cabang Kendal mengedepankan kejujuran disetiap informasi yang disampaikan kepada konsumen sehingga sesuai dengan nilai pemasar syariah *siddiq* (benar).
- 3) Strategi harga yang ditetapkan Sambel Layah cabang Kendal sudah sesuai dengan nilai pemasar syariah *fathonah* sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen.
- 4) Strategi tempat yang dilakukan Sambel Layah cabang Kendal sudah memadai karena lokasinya yang strategis mudah dijangkau, akan tetapi kebersihan dalam restoran masih kurang, hal ini berarti karyawan yang bertugas kurang memerhatikan nilai pemasaran syariah *amanah* yang berarti memiliki tanggung jawab dalam setiap pekerjaan.

Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, Sambel Layah cabang Kendal kurang mengedepankan unsur Humanistik dalam karakteristik pemasaran syariah yang artinya saling hormat menghormati antar sesama.¹³

b. Strategi yang digunakan rumah makan Sambel Layah

¹³Samawati,nurus,'*Analisis strategi pemasaran rumah makan sambel layah cabang kendal dalam menghadapi persaingan usaha perspektif ekonomi islam*,'.skripsi,perpustakaan UINWalisongo,2016,h,71,t.d.

dalam menghadapi persaingan usaha yaitu melakukan persaingan secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, serta pelayanan. Sambel Layah cabang Kendal dalam menghadapi persaingan menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu :

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*) yang menganggap bahwa seluruh perbuatan diawasi oleh Allah SWT sehingga melakukan persaingan secara sehat dengan tidak menjatuhkan pesaingnya.
 - 2) Etis (*Akhlaqiah*) juga diterapkan Sambel Layah cabang Kendal dalam menghadapi pesaingnya sehingga lebih memerhatikan konsumennya dengan melakukan perbaikan internal perusahaan.
 - 3) Sambel Layah cabang Kendal juga menghormati pesaingnya dengan menerapkan unsur Humanistik (*Al-Insaniyah*) dengan menganggap pesaing bukan sebagai musuh tetapi sebagai mitra seajar.
4. Skripsi Anwar Manan Latif : STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN WONG SOLO (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede)

Penelitian tersebut menyebutkan bahwa Hasil identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal RM. Wong Solo cabang Pondok Gede yang telah dilakukan,

maka terdapatlah faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal meliputi faktor produksi, operasi, dan sumber daya manusia. Hasil dari identifikasi lingkungan internal inilah maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Rumah Makan Wong Solo sedangkan lingkungan eksternal meliputi lingkungan mikro dan makro.¹⁴

Hasil analisis terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukan pada Rumah Makan Wong Solo cabang Pondok Gede meliputi: Bauran Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam waktu dekat oleh Rumah Makan Wong Solo adalah:

- a. Mengoptimalkan sistem manajemen perusahaan guna meningkatkan keunggulan perusahaan.
- b. Melakukan kegiatan promosi dengan penyebaran brosur di perumahan-perumahan sekitar rumah makan yang artinya penetrasi pasar dan harus lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang.
- c. Memperbaiki citra Wong Solo dengan fokus pada kualitas serta pemasaran produk.

¹⁴ Anwar Manan Latif, "Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede)", Skripsi Studi Agribisnis, Jakarta, Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah, 2009, h. 84, t.d.

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Secara garis besar yang dilakukan di lapangan adalah melakukan pengamatan atau observasi, wawancara kualitatif, dan melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui sejumlah cara seperti triangulasi, perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan pemeriksaan anggota.

Tujuan penelitian lapangan ini untuk mempelajari mendalam tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial yang mencakup individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti analisis strategi pemasaran rumah makan Kedai Jomer Parakan dalam menghadapi persaingan usaha.¹⁵

2. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Ada dua macam sumber data

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta : Jakarta, 1998, h. 115

dalam penelitian ini.¹⁶

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen- instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.¹⁷

Sumber data primer yang penulis gunakan yaitu data hasil observasi dan wawancara dengan pihak yang berhubungan langsung dengan Rumah Makan Kedai Jomer sehingga diperoleh data yang akurat.¹⁸

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data

¹⁶ Nusa Putra, *Penelitian Kualitatif : Proses dan Aplikasi*, PT Indeks : Jakarta, 2012, h. 43

¹⁷ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2013, h. 80

¹⁸ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Graha Ilmu : Yogyakarta, 2010, h. 79.

sekunder biasanya berwujud dari data dokumentasi atau data lain yang tersedia.¹⁹

Sumber data sekunder yang penulis gunakan yaitu dari dokumentasi foto, berita di internet yang berkaitan dengan rumah makan Kedai Jomer.

3. Subjek dan Objek Penelitian

- a) Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dalam proses pelaksanaannya subjek penelitian ini ada yang berpartisipasi secara aktif dan ada yang berpartisipasi hanya secara pasif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas dan hal lain yang berkaitan dengan rumah makan Kedai Jomer Parakan²⁰.
- b) Objek penelitian adalah yang menjadi titik fokus perhatian dari penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Supervisor sebagai pimpinan tertinggi, Deputy, karyawan, dan pelanggan rumah makan Kedai Jomer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, prosedur penelitiannya menggunakan prosedur analisa non-sistematis. Prosedur ini

¹⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 2001, h.91.

²⁰ Azwar, *Metode...*, h. 35

menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana. Sarana tersebut antara lain ²¹:

a) Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar ²²aspek dalam fenomena tersebut. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi partisipasi. Observasi partisipasi adalah teknik pengumpulan data ketika peneliti memerankan peran sebagai informan dalam latar budaya objek yang sedang diteliti. ²³

Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi partisipasi sehingga diharapkan dapat memperoleh data-data terperinci mengenai strategi pemasaran rumah makan Kedai Jomer.

b) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan

²¹ Anselm Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 2003, h.5

²² Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Bumi aksara : Jakarta, 2013, h.143

²³ Gunawan, *Metode...*, h. 151

pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian²⁴.

Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data yang berkaitan tentang strategi pemasaran rumah makan Kedai Jomer dalam menghadapi persaingan usaha.²⁵

c) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumentasi biasanya berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, foto, dan sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh konsumen.²⁶

Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh langsung dari rumah makan Kedai Jomer Parakan

²⁴ Lexy J . Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya Offset : Bandung, 1993, h. 135

²⁵ Gunawan, *Metode...*, h.160

²⁶ *Ibid*, h. 176

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Analisa kualitatif pada dasarnya mempergunakan pemikiran logis, analisa dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi dan sejenisnya. Artinya penelitian ini lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika antar fenomena yang ²⁷diteliti dengan menggunakan logika ilmiah, di mana permasalahan penelitian akan dijawab melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif.²⁸

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka.apabila terdapat angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang diperoleh meliputi transkrip interview, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi dan lain-lain.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi dalam lima bab, yaitu :

BAB I Merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat

²⁷Tatang M. Amirin,*Menyusun Rencana Penelitian*,PT Raja Grafindo Persada : Jakarta, 1995, h. 95

²⁸ Azwar,*Metode...*, h. 5.

penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian.

BAB II Menjelaskan tentang beberapa pokok teori yang terkait dengan Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Syariah dan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) baik teori yang dikembangkan dalam ekonomi konvensional maupun teori yang digali dalam khazanah ekonomi Islam.

BAB III Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, dimana objek penelitian akan dilakukan di Rumah Makan Kedai Jomer Parakan.

BAB IV Memaparkan analisis pemikiran para ahli ekonomi tentang strategi pemasaran rumah²⁹ makan Kedai Jomer dalam menghadapi persaingan usaha dalam pandangan Ilmu Ekonomi Islam. Selain itu akan menganalisis tentang strategi-strategi perusahaan rumah makan Kedai Jomer dalam menarik minat membeli konsumen.

BAB V Berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

²⁹ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia : Bandung, 2002,

BAB II

STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi.

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.¹

Sedangkan pengertian strategi, sebagaimana dikemukakan oleh Freddy Rangkuti adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai

¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012, h. 24

aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai Bagi Pelanggan.

Defisini strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.²

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan

² Zuhrotun Nisak, *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, Jurnal Universitas Islam Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2, Tahun 2013.

berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.³

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg-sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya "*Strategi 5 P*", yaitu:⁴

a. Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*).

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

b. Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*).

³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama:2014, h. 4.

⁴ Ismail Solihin, *Op Cit.*, h. 25.

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “plan”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “play” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

c. Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila

diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.⁵

d. Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

e. Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep strategi menurut Chandler sebagaimana dikutip Sedarmayanti adalah sebagai berikut:⁶

- a. Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara menjaga keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut

⁵ *Ibid*, h. 26.

⁶ Sedarmayanti, *Op Cit.*.

menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingannya.

b. Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip ini, porter menyatakan terdapat tiga strategi, yaitu:

- 1) Strategi diferensiasi, cirinya adalah perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Dengan demikian diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu. Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.
- 2) Strategi fokus, cirinya adalah perusahaan mengonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan

menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh diferensiasi.⁷

2. Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain strategi, pemasaran juga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah perusahaan. Pemasaran dapat dipahami dari beberapa pendapat antara lain Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁸ Menurut Hair Jr, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya. Menurut Shimp, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para

⁷ Sedarmayanti, *Op Cit.*,

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo : Jakarta, 2002,

pelanggannya.

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus,

⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2014, h.341

atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.¹⁰

Pemasaran juga merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses dari perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian untuk menciptakan suatu produk atau jasa tertentu untuk meraih kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan suatu organisasi.

3. **Strategi Pemasaran**

Dalam dunia usaha diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat berdiri dan terus berkembang, tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba atau keuntungan suatu perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk

¹⁰ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty : Yogyakarta, 2002, h.178-179.

menghadapi perubahan dan pencapaian tujuan tersebut agar perusahaan memenangkan persaingan di pasar.

Strategi menyeluruh dari suatu usaha memperoleh keberhasilan suatu usaha yaitu menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan pasar yang selalu berubah. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat untuk melawan persaingan pasar.¹¹

Terdapat unsur-unsur utama pemasaran yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2013, h.168

a. Unsur Strategi Pemasaran¹²

1) *Segmentasi Pasar*

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

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran

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

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE : Yogyakarta, 2014, h.164

c. Unsur Nilai Pemasaran

Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapat dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Dalam strategi pemasaran ada istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: *product*

(produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi) atau dikenal juga dengan 4P. Bauran pemasaran tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Penjelasan mengenai bauran pemasaran antara lain¹³:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Untuk itu, suatu perusahaan harus menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Dengan begitu konsumen merasa puas dengan perusahaan dan perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen.¹⁴

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang

¹³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Kompas Gramedia : Jakarta, 2014, h. 101-103

¹⁴ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty : Yogyakarta, 2002, h.193

beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.¹⁵ Perusahaan harus menentukan harga tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Karena apabila harga yang disajikan terlalu tinggi konsumen akan merasa keberatan dan itu dapat mengurangi penjualan. Sebaliknya, apabila harga terlalu rendah, sedangkan seluruh biaya belum *tercover* dalam harga tersebut itu juga dapat berakibat kerugian bagi perusahaan. Penentuan harga harus tepat dilakukan dengan mempertimbangkan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan sesuai dengan berapa harga yang harus dikeluarkan.¹⁶

3) Tempat (*Place*)

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Untuk itu penentuan tempat

¹⁵ Swasta dan Sukotjo, *Pengantar ...*, h.194

¹⁶ Swasta dan Sukotjo, *Pengantar ...*, h. 211

sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan perusahaan dapat cepat berkembang.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Ada beberapa larangan dalam promosi, antara lain:¹⁷

a) Penawaran dan Pengakuan Fiktif

Bentuk penawaran ini seorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawar oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari calon pembeli tersebut.

b) Iklan yang Tidak Sesuai dengan Kenyataan

Berbagai iklan yang sering kita dengar di radio, atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan palsu.

¹⁷ Syahrin Harahap, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Baryatussalamah Art : Solo, t.th, h. 153-155

c) Eksploitasi Wanita

Sebagai umat muslim, kita harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang dagangan:

1) Tidak melanggar kode akhlak karimah, 2) Tidak membuat pembeli menjadi menyesal.

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, keempat unsur dari bauran pemasaran tersebut tidak boleh dipisahkan. Strategi bauran pemasaran harus saling berkaitan sehingga hasil akhir dari itu adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya akan mendapat kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan tersebut, sehingga memungkinkan pelanggan akan kembali lagi merasakan pelayanan dari perusahaan.¹⁸

B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran

¹⁸ Syahrin Harahap, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Baryatussalamah Art : Solo, t.th, h. 153-155

syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁹ Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.²⁰ Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا
 قُلْ ءَأَلَّهِ أَذِنٌ لَكُمْ أَنْ تُنْفِرُوا عَلَى اللَّهِ أَنْ تَفْتُرُوا

*Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal".
 Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah ?"*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari

¹⁹ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h. 340

²⁰ *Ibid*, h. 343

proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT

Pemasaran dalam literatur fiqih Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.²¹

Menurut Kertajaya pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu

²¹ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6, No. 2, Juli - Desember 2015, h. 16.

perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²²

Pentingnya pemasaran dalam Islam tidak terlepas dari pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan. Bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan²³ bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia²⁴ mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

²² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 343

²³ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*, Yogyakarta : UII, 2008, h. 299.

²⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160

Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²⁵

Etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladankan Rasulullah yaitu sewaktu muda beliau berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, kepercayaan dan ketulusan serta keramah-tamahan. Kemudian mengikutinya dengan penerapan prinsip bisnis dengan nilai *shiddiq*, amanah, *tabligh*, dan *faṭānah*, serta nilai moral dan keadilan.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:²⁶

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar). Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya). Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

²⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. xxviii.

²⁶ Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*, Jakarta: Bina Aksara, 1989, h. 41.

- c. *Fathanah* (cerdas). Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (*Komunikatif*). Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. 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. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada ²⁷ firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
 لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (ja²⁸ nganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.

Sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Karena berpegang *teguh* pada nilai *Rabbaniyyah* yang selalu melekat atau mendarah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (*Akhlaqiah*)

²⁷ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h. 350-351

²⁸ Add-Ins Microsoft word.

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Dalam QS. An-Nur ayat 37:

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ
وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ۗ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ



laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan

menjadi goncang.

Dalam firman Allah tersebut dijelaskan bahwa semua perniagaan yang dilakukan oleh umat muslim tidak lepas dari campur tangan Allah. Untuk itu sebagai pemasar muslim, hendaknya tetap memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan dalam Islam. Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi kecuali dengan seizin Allah SWT.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya ber-perikemanusiaan, hormat, menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiaikan manusia yaitu memperlakukan²⁹ manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Perkembangan ekonomi syariah mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan

²⁹ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h. 256-257

perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran tentang pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah mengajarkan kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai tersebut menjadikan landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Sebagai pebisnis Islam hendaknya harus memperhatikan sifat-sifat pebisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah seperti yang diungkapkan oleh Syafii Antonio, antara lain:

a. Benar (*Siddiq*)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran.

³⁰ Seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 119 berikut :

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ

³⁰ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h. 256-257

تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ
 وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar". Maksudnya: Allah meridhai segala perbuatan-perbuatan mereka, dan merekapun merasa puas terhadap nikmat yang telah dicurahkan Allah kepada mereka.

Maksud dari ayat tersebut yaitu bahwa Allah akan meridhai perbuatan-perbuatan yang benar atau *siddiq* sehingga akan dibalas dengan kebaikan yang sangat besar di akhirat kelak. Sebagai umat muslim hendaknya berlaku jujur karena kejujuran dapat mendekatkan diri pada kebaikan dan kebaikan itu merupakan jalan menuju ke Surga. Semua hal yang dilakukan akan terasa lebih nyaman jika didasari dengan kejujuran.

Dalam sebuah bisnis, seorang pelakunya tidak boleh melakukakebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sedangkan pada kenyataannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan

promosi awalnya. Kebohongan tersebut dapat merugikan konsumen dan lama kelamaan akan menjadi bumerang yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Untuk menghindari hal buruk tersebut, suatu perusahaan khususnya yang menyediakan pelayanan kepada pelanggan harus mengedepankan nilai kejujuran sesuai dengan ajaran Nabi. Satu contoh pada suatu restoran sedang melakukan promosi awal untuk menarik minat membeli pelanggan yaitu dengan memberikan bonus makanan pembuka setiap pembelian menu utama.³¹

Promosi tersebut dipublikasikan langsung melalui spanduk besar di seberang jalan, sehingga orang yang lewat dapat melihatnya dengan jelas. Ketika ada pelanggan yang datang ke restoran tersebut, karyawan restoran melayani dengan penuh keramahan dan keikhlasan serta memberi tahu bahwa restoran sedang ada promosi sesuai dengan informasi yang telah dipublikasikan. Pelayanan tersebut dilakukan semaksimal mungkin oleh restoran tersebut karena menganggap bahwa seorang pelanggan adalah raja. Dengan kejujuran dan keikhlasan dalam promosi serta pelayanan, pelanggan akan merasa sangat nyaman dan pasti akan mengunjungi

³¹ Arif, *Dasar-Dasar...*, h.25

kembali restoran tersebut.³²

b. Amanah

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan dan tepat waktu. *Amanah* memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Seorang pebisnis muslim yang *amanah* akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah.³³

c. Tabligh

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

³² Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h.256

³³ Rianto, *Dasar-Dasar...*, h. 27

menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. *Tabligh* senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut.³⁴

d. *Fathonah*

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. *Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat *fathonah* ini seorang pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya. Harus bisa menghadapi segala tantangan yang ada dalam dunia bisnis. Sifat cerdas ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovasi dapat diwujudkan dengan cara terus belajar dan meningkatkan keilmuan melalui pelatihan dan pendidikan.³⁵

e. *Berani (Syaja'ah)*

Nilai bisnisnya, mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat, dan cepat tanggap. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar

³⁴ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h. 256

³⁵ Rianto, *Dasar-Dasar...*, h. 28

harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah harus berani mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang akan dijual dengan segala risiko yang ada. Dengan sifat berani tersebut, pemasar syariah akan selalu berusaha mempertahankan bisnisnya dengan cara-cara yang diridhoi oleh Allah SWT. Sifat berani ini didasari juga dengan sifat cerdas, tanggung jawab, dan kejujuran sehingga dapat menjadi tauladan bagi para pelaku bisnis yang lain.³⁶

Sifat-sifat dasar tersebut sangat mempengaruhi perilaku Muhammad dalam berbisnis, sehingga dapat membawa sukses dalam berbisnis. Sebagai umat Nabi Muhammad sepatutnya mencontoh sifat-sifat tersebut untuk melakukan suatu bisnis.³⁷ Ke lima konsep pemasaran tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya untuk meraih suatu keberhasilan dalam berbisnis. Dengan menjaga dan mempertahankan, nilai-nilai pemasaran syariah tersebut secara otomatis perusahaan akan disukai oleh pelanggan. Setelah adanya pelanggan tetap, pelanggan ini akan membantu mempromosikan dan

³⁶ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h. 256

³⁷ Rianto, *Dasar-Dasar...*, h. 26

menarik orang-orang atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. hal tersebut dikenal dengan istilah *relationship marketing*.³⁸

³⁸ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h. 257

BAB III

STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN KEDAI JOMER PARAKAN

A. Profil dan Sejarah Rumah Makan Kedai Jomer

Rumah Makan Kedai Jomer merupakan salah satu pusat kuliner yang baru berdiri di Parakan. Rumah makan Kedai Jomer dibuka pada tanggal 14 Pebruari 2017. Sebagai pemilik, Bapak Wisnu Wardana yang lahir di Temanggung dan tinggal di Parakan membuka usaha rumah makan yang diberi nama Kedai Jomer, nama Kedai Jomer merupakan hasil singkatan dari Jogomertan yang merupakan nama dari kampng halamanya sendiri yaitu Jogomertan lalu di singkat menjadi Jomer, dan berdirilah Rumah Makan Kedai Jomer.

Pada awal berdiri Rumah makan Kedai Jomer masih menggunakan ruang garasi sebagai tempat untuk berjualan serta Bapak Wisnu bekerja hanya seorang diri, untuk saat ini sudah mengalami renofasi dan tempatnya cukup luas serta sudah mempunyai 7 pekerja, dan di saat awal berdiri Rumah makan kedai Jomer hanya menyediakan makanan yang umum di jual di rumah makan yang sering kita jumpai di indonesia.¹

Rumah makan ini berlokasi di Jl. Jogomertan No.426, Kauman Parakan, (masuk gang dari toko Mahkota), Rumah

^{1 1} Hasil Wawancara dengan Bapak Wisnu Pemilik Kedai Jomer, 15 Mei 2019

makan Kedai Jomer buka pada hari senin, rabu, kamis, jumat, sabtu, dan minggu, khusus hari Selasa tutup, Pelanggan yang datang di rumah makan cukup ramai dan dapat memungkinkan memperoleh laba dan citra yang baik. Selain pemilihan lokasi yang strategis, perusahaan juga harus memperhatikan strategi lain untuk tetap menjadi yang terbaik dimata pelanggan.

B. Visi dan Misi Kedai Jomer

Sebagai suatu perusahaan yang baru dan ingin selalu berkembang, rumah makan Kedai Jomer memiliki Visi dan Misi untuk mencapai kesuksesan. Visi dari rumah makan Kedai Jomer yaitu “Menjadi Perusahaan yang Besar dan di terima Masyarakat banyak yang Mengutamakan Kemanfaatan Masyarakat”, Sedangkan Misi yang diterapkan rumah makan Kedai Jomer untuk dapat mewujudkan visinya antara lain :

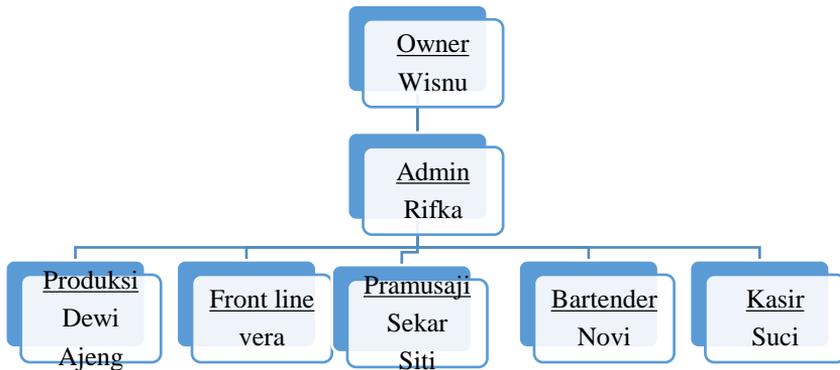
1. Mencapai 350 penjualan per hari.
2. Inovatif dan Penyempurnaan Berkelanjutan
3. Memegang Teguh Standarisasi Produk dan Layanan
4. Membangun Semangat bekerja Karyawan

Dengan melihat visi dan misi perusahaan, Rumah makan Kedai Jomer selalu melakukan perbaikan sistem yang berkaitan dengan perbaikan rumah makan ditujukan untuk kepuasan pelanggan.

C. Struktur Organisasi

Rumah makan Kedai Jomer mempunyai anggota berjumlah 8 orang termasuk pemiliknya. Struktur organisasi yang ada di Rumah Makan Kedai Jomer adalah sebagai berikut :

Gambar. 3.1 Struktur Organisasi Kedai Jomer²



Tugas dan kewenangan

- 1) Owner, merupakan pemilik dari rumah makan “Kedai Jomer”, yang memiliki kewenangan untuk mengontrol dan membuat keputusan yang ada di rumah makan.
- 2) Admin, yakni bertugas untuk membantu owner dalam melaksanakan tugasnya pada bagian administrasi yang mengurus keuangan di kedai Jomer dan seluruh aktivitas terkait keuangan Kedai Jomer.

² Wawancara dengan bapak Wisnu, Pemilik Kedai Jomer pada tanggal 15 Mei 2019

- 3) Produksi, , bertugas mempersiapkan bahan mentah sampai ke barang setengah matang. Makanan yang diolah di dapur produksi antara lain ; nasi, lauk pauk seperti daging sapi, ayam, udang, cumi. Dan sebelum disajikan kepada konsumen produk-produk tersebut diproses lagi oleh bagian saji agar tampilannya menarik.
- 4) Front line, bertugas menyampaikan produk langsung ke konsumen dengan sebelumnya melakukan *cek up* terlebih dahulu produk yang dipesan. Selain itu, melakukan *clear up* meja setelah digunakan makan oleh konsumen, selain itu menjaga kebersihan lantai dan tempat makan.
- 5) Saji, bertugas memproduksi makanan serta menu lain dan melakukan penyajian sebelum produk disampaikan kepada konsumen.
- 6) Bartender, bertugas membuat semua minuman yang disediakan oleh Kedai Jomer. semuanya harus dilakukan dengan cepat agar konsumen merasa nyaman. Mengingat minuman adalah produk pertama yang harus sampai ke konsumen
- 7) Kasir, bertanggung jawab atas keuangan restoran dengan melayani pembayaran. Setelah itu kasir melakukan serah terima hasil penjualan per harinya kepada *owner*.

Seluruh bagian harus bertanggung jawab pada tugasnya masing- masing sesuai dengan *Job Deskripsi* yang dibuat oleh *Owner*. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, dari pihak internal

harus saling bekerja sama secara kompak. Seluruh *crew* harus menjaga kualitas produk-produk yang dibuat sesuai standar dari Kedai Jomer sehingga cita rasanya dapat tetap terjaga, dan agar konsumen merasa puas dengan produk yang disajikan.³

D. Hari dan Jam Kerja

Rumah makan Kedai Jomer dalam satu minggu buka enam hari, yaitu Hari senin, rabu, kamis, jumat, sabtu, dan minggu khusus hari selasa tutup, dan dibuka pada jam 11.00 pagi sampai dengan jam 21.00 malam. Rumah makan Kedai Jomer selalu ramai setiap harinya terlebih diwaktu jam-jam istirahat, banyak pelanggan yang datang sampai rela mengantri untuk menunggu meja yang kosong. Sedangkan Jam buka rumah makan pada bulan Ramadhan berbeda dengan hari biasa. Pada bulan Ramadhan, rumah makan Kedai Jomer buka mulai jam 14.00⁴ siang sampai jam 22.00 malam. Rumah makan Kedai Jomer membuka jam sahur pada 3 hari pertama Ramadhan sampai terakhir Ramadhan jam 01.00 pagi sampai jam 03.00 pagi. Saat Ramadhan rumah makan Kedai Jomer ramai dari waktu berbuka puasa menjelang maghrib sampai malam.

Berdasarkan pengamatan, total pengunjung setiap hari rata-rata 130 orang. Jumlah pengunjung yang mencapai 130 orang, Kedai Jomer ramai pada jam istirahat sekitar jam 12.00

³ Hasil observasi penelitian di Kedai Jomer Parakan 15 mei 2019

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Wisnu Pemilik Kedai Jomer 15 mei 2019

sampai jam 13.00. Dan pada waktu bulan Ramadhan, rumah makan Kedai Jomer ramai pada saat berbuka puasa. dan banyak berbagai pesanan⁵ catering yang jumlahnya cukup banyak, serta di waktu-waktu ramai tersebut, pelanggan sampai rela mengantri untuk memesan produk-produk rumah makan Kedai Jomer.

E. Produk yang ditawarkan

Produk-produk yang ditawarkan rumah makan Kedai Jomer merupakan produk yang halal dan bervariasi. Dari produk minuman, makanan, dan macam-macam menu lainnya. Produk yang paling diminati pelanggan yaitu makanan khas china dimana menu ini memberikan rasa yang cukup berbeda kepada pelanggan secara umum. Mengenai harga memang lebih mahal di bandingkan menu bakanan yang biasa, karna makanan china juga merupakan menu andalan di rumah makan Kedai Jomer,

Produk-produk yang ada di rumah makan Kedai Jomer Parakan adalah sebagai berikut;⁶

Tabel 3.1 Daftar Minuman

no	Jenis minuman	Harga
1	Jeruk peres hangat	4.000
2	Jeruk peres hangat	4.500
3	Jeruk nipis hangat	5.000
4	Jeruk nipis es	5.500
5	Es teh manis	3.500
6	Teh hangat manis	3.000
7	Teh es	2.500

⁵ Hasil observasi penelitian di Kedai Jomer Parakan 15 mei 2019

⁶ Hasil observasi penelitiandi Kedai Jomer Parakan 15 mei 2019

8	Teh tawar	2.000
9	Kopi hitam	4.000
10	Lychee tea	9.000
11	Lychee yogurt	10.000
12	Mango yogurt	10.000
13	Melon yogurt	10.000
14	Strawberry yogurt	10.000
15	Lime squash	10.000
16	Lychee squash	10.000
17	Mengo squash	10.000
18	Melon squash	10.000
19	Strawberry squash	10.000
20	Strawberry tea	9.000

Tabel 3.2 Daftar Menu Makanan Aneka sayur

No	Nama masakan	Harga
1	Ayam ca pokcoy	22.000
2	Sapi ca pokcoy	23.000
3	Cap cay asin	19.000
4	Cap cay manis	19.000
5	Ca sayur	15.000
6	Ca sayur ayam	18.000
7	Ca sayur sea food	20.000

Tabel 3.3 Daftar Menu Aneka nasi

No	Nama masakan	Harga
1	Nasi goreng vage	14.000
2	Nasi goreng ayam pete	18.000
3	Nasi goreng sea food	20.000
4	Nasi goreng istimewa	22.000
5	Nasi goreng teri	15.000
6	Nasi goreng ayam	18.000
7	Nasi goreng teri pete	18.000

8	Nasi goreng tongkol	15.000
9	Nasi goreng tongkol pete	18.000
10	Nasi goreng almar	25.000
11	Nasi sapi saus tiram	23.000
12	Nasi sapi saus manis	23.000
13	Nasi godog vage	14.000
14	Nasi godog ayam	18.000
15	Nasi godog sea food	20.000
16	Nasi godog istimewa	22.000

Tabel 3.4 Daftar Menu Aneka ansio

No	Nama masakan	Harga
1	Angsio tahu vage	20.000
2	Angsio tahu ayam	22.000
3	Angsio tahu sea food	23.000
4	Angsio tahu istimewa	25.000
5	Angsio tahu sapi	25.000
6	Tahu sutera asam manis	22.000
7	Tahu sutera lombok ijo	22.000
8	Sapo tahu ayam	22.000
9	Sapo tahu sea food	23.000
10	Sapo tahu istimewa	25.000

Tabel 3.5 Daftar menu Aneka lauk

No	Nama masakan	Harga
1	Fuyung hay	23.000
2	Koloke	24.000
3	Ayam cabe garam	24.000

Tabel 3.6 Daftar Menu Aneka bihung

No	Nama masakan	Harga
1	Bihung goreng vage	14.000

2	Bihung goreng ayam	18.000
3	Bihung goreng sea food	20.000
4	Bihung goreng istimewa	22.000
5	Bihung goreng sapi	22.000
6	Bihung godog vage	14.000
7	Bihung godog ayam	18.000
8	Bihung godog sea food	20.000
9	Bihung godog istimewa	22.000

Tabel 3.7 Daftar Menu Aneka mie

No	Nama makanan	Harga
1	Mi goreng vage	14.000
2	Mie goreng ayam	18.000
3	Mie goreng sea food	20.000
4	Mie goreng istimewa	22.000
5	Mie goreng sapi	22.000
6	Mie godog vage	14.000
7	Mie godog ayam	18.000
8	Mie godog sea food	20.000
9	Mie godog istimewa	22.000

Tabel 3.8 Daftar Menu Aneka kwetiau⁷

No	Nama makanan	Harga
1	Kwetiau goreng vage	14.000
2	Kwetiau goreng ayam	18.000
3	Kwetiau goreng sea food	20.000
4	Kwetiau goreng istimewa	22.000
5	Kwetiau goreng sapi	22.000
6	Kwetiau godog vage	14.000
7	Kwetiau godog ayam	18.000
8	Kwetiau godog sea food	20.000
9	Kwetiau godog istimewa	22.000

⁷ Hasil observasi di Kedai Jomer Parakan 15 mei 2019

F. **Strategi** Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer

Usaha kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati oleh banyak orang, karena makanan sebagai kebutuhan untuk kelangsungan hidup yang akan terus dicari oleh masyarakat. Apalagi makanan yang disajikan berupa makanan yang sehat dan higienis. Misalnya saja rumah makan Padang, rumah panang ini mempunyai banyak kekuatan yang mungkin dapat dijadikan usaha yang cukup maksimal, diantaranya tempat yang strategis, makanan yang menspesialkan makanan khas Padang sebagai menu utama dengan cukup banyak penggemarnya. Selain itu, pemasaran harus dilengkapi dengan promo harga yang murah untuk menarik para konsumen yang datang ke rumah makan yang dimiliki.⁸

Semua produk yang diolah berasal dari Kedai Jomer yang ada di Parakan. Berasal dari bahan-bahan yang higienis dan berkualitas, Hal tersebut dilakukan agar produk yang akan disajikan kepada konsumen terjaga kualitasnya sehingga dapat memberikan cita rasa yang khas ala Kedai Jomer. Proses produksi di rumah makan Kedai Jomer terbagi menjadi dua, yaitu dapur produksi dan dapur saji. Dapur produksi khusus mengolah bahan utama seperti nasi, dan lauk utama berupa Ayam, daging sapi, Udang, Cumi. Bahan makanan disimpan dalam freezer sebelum dimasak.

⁸ Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*, Kata Pena : Surabaya, 2014h. 61-62

Sebelum produk disajikan kepada pelanggan, produk diolah kembali di dapur saji. Di dapur saji mengolah beberapa produk seperti masakan kwetiau, bihung, angsiu mie aneka sayur. Di dapur saji juga menyiapkan macam-macam minuman serta menyiapkan hidangan yang akan disajikan kepada pelanggan. Semua produk yang diolah mengikuti standar yang telah ditentukan oleh Bapak Wisnu sebagai pemilik rumah makan. Strandar tersebut dibuat agar cita rasa masakan dan produk-produk Kedai Jomer terjaga. Strategi rumah makan Kedai Jomer yaitu dengan memperhatikan seluruh proses yang ada di restoran meliputi produk, promosi, harga, dan tempat atau distribusi, serta memaksimalkan pelayanan restoran.⁹

1. Produk

- a. Produk yang ditawarkan adalah makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan setiap orang.
- b. Produk yang disajikan rumah makan Kedai Jomer merupakan produk yang halal.
- c. Produk-produk rumah makan Kedai Jomer sangat bervariasi dari, menu makanan, minuman, dan aneka sayur.
- d. Cita rasa produk yang ditawarkan masih terjaga karena semua makanan dan minuman diolah sesuai standar.
- e. Proses pengolahan produk terbagi menjadi dua yaitu

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Wisnu di Kedai Jomer Parakan 15 mei 2015

melalui dapur produksi dan dapur saji sehingga produk yang sampai ke tangan pelanggan merupakan hidangan yang baru dimasak.

2. Promosi

- a. Promosi dilakukan dengan cara menyebarkan brosur pada saat awal pembukaan restoran dan memasang baliho di area restoran.¹⁰
- b. Promosi dilakukan dengan cara pemanfaatan Delivery Order ketika mengantarkan pesanan, karena terdapat informasi berupa promosi di baliho-baliho,
- c. Promosi secara tidak langsung dilakukan melalui pelanggan yang loyal. Pelanggan akan dengan sendirinya menyarankan rumah makan Kedai Jomer untuk dikunjungi temannya. Cara untuk mendapatkan pelanggan yang loyal harus didukung dengan pelayanan dan penyajian produk yang baik kepada pelanggan. Promosi ini dapat disebut juga dengan relationship marketing.
- d. Strategi promosi juga dilakukan melalui media sosial. Hal ini dimaksudkan agar informasi dapat menyebar dengan lebih luas lagi.
- e. Strategi promosi dilakukan melalui pelanggan yang memesan nasi box untuk acara rapat, pertemuan-

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Wisnu pemilik Kedai Jomer 15 mei 2019

pertemuan seperti reunion, tasyakuran dan lain sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar tetangga atau teman dari pemesan tersebut menikmati produk dari Kedai Jomer sehingga suatu saat mereka akan tertarik untuk memesan produk di Kedai Jomer. Strategi ini diimbangi dengan memaksimalkan bagian *delivery order* yang melakukan pengemasan produk nasi box secara hati-hati sehingga produk yang sampai ke tangan konsumen menjadi sempurna.

3. Harga

- a. Harga yang ditawarkan rumah makan Kedai Jomer disesuaikan dengan harga bahan baku yang ada. Ketentuan harga tersebut diatur oleh pemilik rumah makan.
- b. Harga yang disajikan rumah makan Kedai Jomer cukup murah, terutama pada menu aneka sayur.

4. Tempat

- a. Pemilihan tempat sebagai lokasi rumah makan berada di tempat tinggal si pemilik sendiri.
- b. Lahan parkir cukup luas menjadi salah satu strategi pemilihan tempat untuk memperoleh kenyamanan pengunjung yang datang ke restoran.
- c. Ruangan yang ada di Kedai Jomer cukup Luas sehingga dapat menerima tamu sekitar 80 pengunjung secara bersamaan dengan total 60 tempat duduk ditambah

dengan ruang reservasi yang cukup luas.

- d. Kebersihan lantai dan tempat makan selalu dijaga agar pelanggan merasa nyaman dengan tempat yang bersih.

5. Pelayanan¹¹

- a. Rumah makan Kedai Jomer menerapkan cara pelayanan yang baru dan berbeda dengan restoran lain di Parakan. Dengan pelayanan yang baru ini diharapkan konsumen dapat tertarik untuk berkunjung ke Kedai Jomer.
- b. Pelayanan di rumah makan Kedai Jomer yaitu pelanggan yang datang langsung di layani dan langsung di carikan tempat serta di beri daftar menu makanan oleh pelayan agar produk yang di pesan cepat dihidangkan ke pelanggan.
- c. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan menerapkan 3S (Senyum Sapa Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan Kedai Jomer terutama bagian kasir dan pengantar makanan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Strategi pelayanan tersebut dilakukan agar pelanggan merasa nyaman ketika mengunjungi restoran dan dilain waktu akan kembali lagi berkunjung.¹²

Pada saat awal-awal berdiri Kedai Jomer melayani

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Wisnu pemilik Kedai Jomer 15 mei 2019

¹² Hasil observasi penelitian di Kedai Jomer 15 mei 2019

Delivery Order dan sehubungan bertambah banyaknya pelanggan yang langsung datang ke kedai Jomer pemilik memutuskan untuk menghentikan *delivery order* Pesanan diantar dengan menggunakan motor. Dengan menggunakan motor bisa masuk ke desa-desa, secara tidak langsung Rumah Makan Kedai Jomer melakukan strategi promosi. Hal tersebut karena terdapat logo Kedai Jomer yang menawarkan menu yang menarik. Dengan strategi tersebut diharapkan dapat menarik minat calon pembeli untuk memesan di rumah makan Kedai Jomer.

Penataan ruangan juga harus diperhatikan dalam sebuah bisnis rumah makan. Tata ruang yang bagus mempengaruhi kenyamanan pelanggan ketika berkunjung dan makan. Penataan ruang di Kedai Jomer mempunyai ciri khas yaitu berwarna coklat tua dari hiasan dan tempat makan. Dimana warna coklat tua dapat menambah selera makan. Kedai Jomer memiliki ruangan yang cukup luas sehingga diperkirakan dapat menerima tamu sangat banyak, selain itu disediakan juga ruangan untuk reservasi apabila ada yang ingin rapat atau pertemuan.

Selain penataan tempat yang baik, kebersihan restoran juga harus dijaga karena kebersihan juga dapat menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan. Islam mengajarkan bahwa kebersihan merupakan sebagian dari iman. Jadi siapa saja yang beriman juga harus menjaga kebersihan. Kebersihan dapur baik dapur produksi atau dapur saji, semua bahan makanan yang akan diolah dibersihkan terlebih dahulu. Kedai Jomer Parakan kurang

memerhatikan kebersihan terutama lantai yang kotor, meja makan yang kurang bersih setelah dipakai untuk makan. Hal ini perlu diperhatikan khususnya bagian karyawan yang bertugas untuk melakukan pembersihan di lantai dan meja makan.

Dalam hal menghadapi persaingan usaha, rumah makan Kedai Jomer melakukan persaingan sehat dengan cara meningkatkan kualitas restoran. Dengan strategi perbaikan kualitas produk, promosi, harga, kenyamanan tempat serta pelayanan secara berkala yang ditujukan kepada pelanggan. Selain itu, rumah makan Kedai Jomer juga melakukan perbaikan SDM nya dan melakukan penyebaran brosur sehingga konsumen akan banyak yang datang. Kedai Jomer sangat mengutamakan kenyamanan pelanggan, karena dengan banyaknya pelanggan yang merasa nyaman dan puas dengan pelayanan di rumah makan Kedai Jomer dapat memenangkan persaingan pasar.¹³

¹³ Hasil wawancara dengan Bapak Wisnu pemilik Kedai Jomer Parakan 15,mei 2019

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN
KEDAI JOMER DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
USAHA

A. Strategi Rumah Makan Kedai Jomer dalam Menarik Minat Konsumen

Setiap perusahaan yang berorientasi pada profit akan selalu mengutamakan kepuasan pelanggannya. Dengan mendapatkan kepuasan dari pelanggan, perusahaan akan dengan mudah meningkatkan profit. Sebuah bisnis dikatakan sukses apabila memperoleh nilai baik dari pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang diperolehnya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum.¹ Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan saingannya.

Tugas perusahaan adalah menilai biaya dan kinerjanya

¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo : Jakarta, 2013, h.38

dalam setiap aktivitas penciptaan nilai dan mencari peluang perbaikannya. Perusahaan harus mengestimasi biaya dan kinerja pesaingnya sebagai patok duga atau standar pembanding. Apabila perusahaan dapat melakukan aktivitas tertentu secara lebih baik dari pada pesaingnya, maka perusahaan akan bisa mencapai keunggulan kompetitif.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada seberapa baik setiap departemen melakukan tugasnya, tetapi juga pada seberapa baik berbagai aktivitas departemen yang berbeda dikoordinasikan.

Untuk menarik minat membeli konsumen Kedai Jomer menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat atau distribusi serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Dengan menerapkan strategi tersebut Kedai Jomer dapat memperoleh nilai positif dari pelanggan.²

1. Strategi Produk

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

² Abdullah dan Tantri, *Manajemen ...*, h. 39-40

Produk-produk Kedai Jomer sangat bervariasi, dan berjumlah cukup banyak. Dari menu makanan, minuman, Kedai Jomer berusaha memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Dengan menawarkan menu kwetieu, bihung, dan angisiau, Kedai Jomer sukses menarik minat konsumen. Selain itu konsumen juga banyak yang menggemari menu yang di jual di Kedai Jomer.³

Kedai Jomer menyajikan produk yang sesuai dengan selera konsumennya. Produk tersebut berupa menu makanan khas china. Menu yang paling digemari oleh konsumennya yaitu kwetiau goreng sea food, berdasarkan survei yang dilakukan penulis, konsumen banyak yang menggemari menu kwetiau goreng dan minuman strowberry yogurt.⁴

Berdasarkan nilai pemasaran syariahnya, dalam menyajikan produk kepada konsumennya Kedai Jomer selalu mengedepankan nilai *amanah* yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan transparan. Konsumen Kedai Jomer percaya bahwa produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, akan tetapi ada beberapa konsumen Kedai Jomer berpendapat bahwa penyajian makanan yang dilakukan di saat banyak pembeli dan waktu jam makan antara pukul 12:00-13:00

³ Swasta dan Sukotjo, *Pengantar ...*, h.194

⁴ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h.256

penyajianya cukup lama sehingga konsumen merasa bosan untuk menunggu makanan yang di pesan.

2. Strategi Promosi

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.⁵ Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Dalam melakukan promosi, Kedai Jomer mengedepankan unsur pemasaran syariah *realistis* yaitu sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada atau yang menjurus kepada kebohongan.⁶ Nilai pemasaran syariahnya yaitu benar (*siddiq*), yang mengedepankan kejujuran, keikhlasan, serta melandasi ucapan, keyakinan, perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Antara ucapan dan perbuatan harus seimbang.⁷

Kedai jomer melakukan promosi dengan menyebar brosur, yang di berikan ke teman-teman, masyarakat umum.⁸ Selain itu dengan media *banner* yang dipasang di sekitaran rumah makan, dan juga promosi menggunakan media sosial seperti : facebook dan instagram, Promosi tersebut dilakukan agar konsumen banyak yang

⁵ Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 25

⁶ Swasta dan Sukotjo, *Pengantar ...*, h.194

⁷ Hussein Bahreisj, *Himpunan Hadits Shahih Muslim*, Al-Ikhlas : Surabaya, 1987, h.182

⁸ Hasil observasi di Kedai Jomer parakan.16 mei, 2019

mengetahui dan tertarik dengan rumah makan Kedai Jomer. Dengan melakukan promosi secara jujur dan tidak mengada-ada, konsumen akan percaya dengan Kedai Jomer. Karena Islam menganjurkan kepada pelaku bisnis bahwa dalam melakukan promosi tidak boleh banyak bersumpah yang tidak sesuai dengan realitanya.⁹

3. Startegi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Kedai Jomer memberikan harga yang disesuaikan dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk menghindari harga yang mahal Kedai Jomer menawarkan banyak menu yang disediakan sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai keinginan kansumen yang sesuai dengan harga yang diinginkan. Dengan menawarkan banyak menu tersebut ada beberapa pelanggan yang merasa puas dan ada juga yang tidak karena menganggap masih terlalu mahal.

Kedai Jomer dalam menetapkan harga dengan memperhatikan nilai pemasaran yaitu *fathonah* yang berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara

⁹ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h.256

medalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Kedai Jomer menawarkan harga yang disesuaikan dengan harapan pelanggan yaitu harga terjangkau. Dari riset yang dilakukan oleh penulis bahwa kebanyakan pelanggan berpendapat bahwa harga dari produk-produk Kedai Jomer cukup terjangkau di karenakan pelanggan merasa puas dengan rasa yang enak. Seperti pernyataan salah satu pelanggannya yaitu, “dari segi harga sudah terjangkau kalau dibandingkan dengan yang lain”¹⁰

4. Strategi Tempat

Penentuan lokasi sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena dengan memilih tempat yang strategis, konsumen akan dengan mudah melihat dan mengunjungi perusahaan.¹¹ Kedai Jomer merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner dan berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam penentuan lokasi, Kedai Jomer menggunakan rumah si pemilik di karenakan saat pendirian Kedai Jomer terkendala dengan keterbatasan modal. Berdasarkan pengamatan, lokasi Jl. Jogomertan No.426, Parakan. Lokasi tersebut dapat dibidang cukup strategis karena dekat dengan jalan raya meskipun berada di dalam gang. Seperti yang diungkapkan oleh salah

¹⁰ Swasta dan Sukotjo, *Pengantar ...*, h. 211

¹¹ Rianto, *Dasar-Dasar...*, h. 26

seorang pelanggan, “tempatnya cukup strategis dipinggir jalan dekat dengan keramaian, mudah dijangkau juga”.¹² Akan tetapi untuk pelanggan yang belum mengenal tempat itu cukup kesulitan mencari lokasi. Seperti ungkapan pelanggan, “Strategis tapi masih masuk gang dan tidak terlihat dari jalan raya kalo orang tidak tau daerah sini sulit mencarinya”. Dengan penentuan lokasi tersebut ada pelanggan yang dimudahkan dan ada juga yang agak kesulitan jika ingin mengunjungi rumah makan Kedai Jomer.¹³

Pemilik Kedai Jomer memutuskan lokasi dengan penuh keberanian yang termasuk dalam nilai pemasaran syariah yaitu *syaja'ah* artinya mampu mengambil keputusan, keputusan yang tepat dan cepat tanggap, berani mengambil risiko yang ada. Risiko yang didapat dari pemilihan lokasi tersebut yaitu ada pelanggan yang merasa agak kesulitan karena berada di dalam gang.¹⁴ Dengan risiko tersebut Kedai Jomer mengimbangi dengan menawarkan produk, tempat, harga, serta pelayanan yang maksimal kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan apa yang disajikan di rumah makan Kedai Jomer.

2019 ¹² Wawancara dengan Ibu Cristy, konsumen Kedai Jomer, 16 mei,

2019 ¹³ Wawancara dengan Ibu Santy konsumen Kedai Jomer, 16 mei

¹⁴ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h. 257

Cara tersebut merupakan pertahanan Kedai Jomer agar pelanggan tetap percaya dan ingin mengunjungi lagi dan strategi tersebut merupakan strategi yang diridhoi oleh Allah SWT.

Lokasi Kedai Jomer didukung dengan lahan parkir yang cukup luas meskipun untuk mobil masih di jalan raya, dan ruangan yang luas. Kedai Jomer menyediakan banyak tempat duduk, ada yang berjumlah 2 orang, 4 orang, 6 orang, dan ada juga yang lebih, selain itu menyediakan tempat reservasi. Dalam waktu yang bersamaan Kedai Jomer dapat menerima pelanggan sebanyak 80 orang, “Secara bersamaan kita bisa menerima konsumen sebanyak 80 orang, dengan total 60 kursi dilengkapi ruang reservasi”.¹⁵ Untuk standar kebersihan restoran dipercayakan kepada bagian *front line* atau pelayanan. “Untuk *clear up* bagian *front line* harus cepat”. Islam mengajarkan agar setiap umat manusia selalu menjaga kebersihan karena kebersihan merupakan sebagian dari iman.

Kebersihan ruangan, lantai dan meja di Kedai Jomer terlihat sangat bersih seperti yang diungkapkan salah satu pelanggannya, “sangat bersih, meja dan lantainya juga bersih padahal banyak pelanggan keluar

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Wisnu pemilik Kedai Jomer, 16 mei 2019

masuk”.¹⁶ Hal tersebut dapat memberikan suasana yang nyaman terhadap pelanggan yang datang. Untuk karyawan yang ditugaskan dalam menjaga kebersihan sudah menjalankan tugasnya dengan baik, Karena Islam menganjurkan agar selalu bertanggung jawab dengan pekerjaan yang telah diberikan dengan mengutamakan nilai pemasaran yaitu *amanah*.

5. Strategi Pelayanan

Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen harus terus-menerus ditingkatkan. Sebagai seorang pebisnis muslim harus mengedepankan konsep pemasaran syariah dalam pelayanan yaitu humanistis (*al-Insaniyah*) yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati antar sesama.¹⁷ Dalam hal pelayanan, Kedai Jomer menerapkan strategi pelayanan yang berbeda dengan Rumah Makan biasanya yang ada di Parakan. Alur pelayanan di Kedai Jomer setiap ada pelanggan datang langsung di sambut dengan ramah oleh karyawan dan langsung di antar ke meja yang masih kosong dan langsung menawarkan menu yang di sediakan. Dengan model pelayanan tersebut Kedai Jomer meyakini bahwa proses pelayanan akan lebih cepat dari sebelumnya.

¹⁶ Wawancara dengan konsumen Bapak Anton, 16 mei 2019

¹⁷ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h. 351

Kedai Jomer mengharapkan dengan model pelayanan tersebut dapat diterima dan dinikmati oleh pelanggannya, karena ini merupakan suatu peralihan dari yang tadinya pelanggan memanggil karyawan lalu memesan makanan.¹⁸ Pada kenyataannya dengan menerapkan model pelayanan seperti itu, banyak konsumen yang merasa lebih nyaman Seperti yang diungkapkan oleh pelanggannya, “sekarang pelayanannya bagus, kalau dulu kan kita menghampiri karyawan lalu memesan sekarang kita yang di datangi”.¹⁹ Dengan pernyataan konsumen tersebut berarti bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh Kedai Jomer, dari segi pelayanannya sangat memperhatikan karakteristik pemasaran syariah yang humanistik atau *al-Insaniyah*.

B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer dalam menghadapi Persaingan Usaha

Dalam sebuah bisnis, persaingan tidak hanya tersebar luas melainkan juga tumbuh lebih intensif setiap tahun. Karena persaingan di pasar telah menjadi begitu ketat, hanya dengan memahami pelanggan saja sudah tidak memadai.²⁰ Perusahaan-

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ Wawancara dengan Konsumen Ibu Sitta, 16 Mei, 2019

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo : Jakarta, 2002, h. 249-250.

perusahaan harus mulai memberikan perhatian yang sama besarnya kepada pesaing mereka. Mengidentifikasi pesaing sepertinya merupakan tugas perusahaan yang sederhana. Namun, cakupan pesaing aktual dan potensial perusahaan sebenarnya jauh lebih luas. Perusahaan lebih mungkin dikalahkan oleh pesaingnya yang baru muncul atau oleh teknologi baru, dibandingkan oleh pesaingnya saat ini. Dalam pemasaran syariah, pesaing tidak dianggap sebagai musuh.²¹

Akan tetapi pemasaran syariah menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu menjaga hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu menumbuhkan kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan banyaknya pelanggan yang datang, perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dan profit yang tinggi.²² Dapat diartikan bahwa persaingan merupakan suatu usaha untuk memperoleh nilai tertinggi dalam pasar tertentu dengan mengandalkan seluruh aspek strategi pemasaran dan pencapaian nilai total pelanggan.

²¹ Rianto, *Dasar-dasar...*, h. 20

²² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani Press : Jakarta, 2002, h. 96

Apabila nilai total pelanggan telah dicapai, maka suatu perusahaan akan mudah memenangkan persaingan pasar²³. Kedai Jomer selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. hal tersebut dilakukan agar dapat memenangkan persaingan usaha.

Dalam menghadapi persaingan pasar, Kedai Jomer memilih cara bersaing yang sehat dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Strategi yang diterapkan Kedai Jomer yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, promosi, harga, dan tempat, selain itu Kedai Jomer juga melakukan perbaikan pelayanan kepada pelanggan. Islam sebagai agama Rahmatan Lil'alamin, mempunyai aturan-aturan hidup yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Persaingan tidak sehat dapat mengakibatkan kerugian terhadap sesama manusia. Dalam menghadapi persaingan usaha, Kedai Jomer memerhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Produk

Keputusan pemilihan produk merupakan langkah awal yang harus ditentukan perusahaan untuk terus berkembang. Setelah produk telah ditentukan, langkah selanjutnya yaitu mengenai harga, tempat, dan promosi yang akan diambil. Produk yang dikeluarkan oleh suatu

²³ Wawancara dengan Bapak Wisnu pemilik Kedai Jomer, 16 mei 2019

perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu produk barang dan produk jasa. Produk yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan²⁴ apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya harus terjamin dan dapat bersaing. Produk yang ditawarkan Kedai Jomer adalah contoh dari produk barang. Kedai Jomer menawarkan berbagai macam produk yang diminati konsumen, terutama produk Kedai Jomer. Produk tersebut cukup sulit ditemui di rumah makan lain sebagai pesaingnya. Selain dari kwetiau dan bihung yang khas, produk lain yang dapat digunakan untuk bersaing yaitu menu angshiao dan aneka sayur.

Cara penyajian produk di Kedai Jomer juga sangat diperhatikan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan untuk menghadapi persaingan pasar. Rumah makan lain yang menjual menu serupa yaitu warung makan yang bukanya hanya di waktu sore²⁵ sampai malam hari itupun berjualannya menggunakan gerobak an secara langsung menggunakan tenda sebagai tempat untuk makan.

Dari segi produk yang ditawarkan antara Kedai Jomer dan warung makan yang menjual menu sejenis, Kedai Jomer mempunyai produk yang lebih variatif dan menarik.

²⁴ Wawancara dengan konsumen Ibu Kurnia, 16 mei 2019

²⁵ Observasi di tempat warung makan lain yang sejenis, 16 mei

Perbandingan produk berupa. Cita rasa produk yang ditawarkan Kedai Jomer sangat khas. Seperti yang diungkapkan konsumen Kedai Jomer, “kwetiauyan enak, di sini juga aneka rasanya paling komplit²⁶”, “menu yang paling Saya sukai cap cay manis”, “pilihan menu minumannya juga banyak sampai bingung mau pilih yang mana”. Sedangkan pada tempat yang lain pilihan menunya masih sedikit. Dengan melihat beberapa pernyataan konsumen tersebut Sambel Layah dapat menggunakan produknya sebagai strategi untuk bersaing.

2. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut.²⁷ Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Dengan adanya promosi, konsumen akan lebih mengetahui tentang produk yang ditawarkan perusahaan dan pada akhirnya akan membeli produk tersebut.²⁸

Kedai Jomer menerapkan strategi promosi dengan kegiatan menyebar brosur, pemasangan spanduk disekitar

²⁶ Wawancara dengan konsumen Rahayu, 16 mei 2019

²⁷ Rianto, *Dasar-dasar...*, h. 16

²⁸ Rianto, *Dasar-dasar...*, h. 15

jalan menuju restoran, dan spanduk besar yang ada di restoran. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat digunakan untuk menghadapi persaingan pasar secara sehat dan diridhoi oleh Allah SWT. Dibandingkan dengan pesaingnya yang hanya memasang spanduk di area rumah makan saja, Kedai Jomer juga mempromosikan lewat media social seperti facebook dan instagram, selain itu Kedai Jomer bekerja sama dengan GRAB juga sebagai media promosi, dengan hal itu Kedai Jomer dapat memenangkan persaingan pasar.²⁹

3. Harga

Setiap produk baik barang atau jasa yang ditawarkan mempunyai harga jualnya sendiri. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Untuk memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaing. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen. Harga tidak boleh terlalu rendah dan terlalu tinggi.³⁰

Kedai Jomer menawarkan harga yang terjangkau untuk konsumennya. Kedai Jomer berupaya menyesuaikan

²⁹ Yusanto & Widjajakusuma, *Menggagas...*, h. 96

³⁰ Observasi di rumah makan Kedai Jomer, 16 mei 2019

harga dengan produk yang didapatkan konsumen, dengan harga yang terjangkau, produk yang ditawarkan porsi disesuaikan dengan harganya. Produk yang paling diunggulkan dari kwetiau goreng dan bihung goreng. Pada menu ini harga yang ditawarkan termasuk terjangkau apabila dibandingkan dengan warung makan lain yang menjual menu yang sama. Kedai Jomer menawarkan harga antara Rp 14.000,- Rp25.000, .Sedangkan warung makan yang lain juga menawarkan harga yang relatif sama, Dari segi harga yang ditawarkan, Kedai Jomer lebih unggul karena harga yang ditawarkan sama dan cukup terjangkau untuk konsumen. Harga tersebut disesuaikan dengan porsi yang didapatkan. Perbandingan produknya terutama pada menu yang sama, porsi yang diberikan lebih banyak dari pada di tempat lain.³¹

Kedai Jomer dapat mengunggulkan harga yang ditawarkan untuk menghadapi persaingan pasar, karena dalam benak konsumen, terbentuk persepsi Kedai Jomer merupakan rumah makan yang menawarkan harga terjangkau. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa konsumennya. “Untuk harga cukup terjangkau, harganya hampir sama kok sama di tempat lain”, “Ya termasuk murah kalau di bandingkan tempat lain yang masih berjualan di

³¹ Observasi di Kedai Jomer Parakan, 16 mei 2019

pingir jalan³²,”

Dengan memerhatikan beberapa pernyataan konsumen tersebut, Kedai Jomer dapat mengunggulkan penetapan harga sebagai alat untuk menghadapi persaingan dan memperbaiki citra perusahaan.

4. Tempat

Kedai Jomer memerhatikan tempat usaha untuk tetap dapat bersaing secara sehat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Lokasi Kedai Jomer memang berada dengan tempat tinggal si pemilik juga berada di dalam gang tetapi dalam kondisi tersebut tetap banyak pelanggan pelanggan yang berdatangan.

Tempat usaha yang disediakan harus menghindari hal-hal yang tidak diharamkan. Dalam hal kebersihan ruangan dan meja makan, *Owner* telah mengatur karyawannya khususnya di bagian *frontline* untuk bertindak cepat dalam membersihkan lantai dan meja makan setelah digunakan untuk makan.³³ Strategi tempat dilakukan dengan memilih tempat yang strategis dekat dengan jalan raya dan keramaian sehingga mudah untuk dijangkau konsumennya, selain itu. Kedai Jomer menyajikan lahan parkir yang cukup luas sehingga konsumen mudah ketika akan parkir di halaman rumah makan, tetapi tempat parkir khusus mobil

³² Wawancara dengan konsumen Bobby, 16 mei 2019

³³ Yusanto & Widjajakusuma, *Menggagas...*, h. 96

masih berada di sepanjang jalan raya, menyediakan tempat duduk yang berjumlah 60 kursi dan ruangan reservasi atau pertemuan sehingga konsumen akan leluasa dalam memilih tempat yang nyaman untuk menikmati hidangan yang ada di Kedai Jomer.³⁴ Dalam hal pemilihan tempat, rumah makan pesaing sangat strategis dan dekat dengan dengan jalan raya dan tempat parkir berada di sepanjang jalan raya yang cukup panjang sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung.

Kedai Jomer tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumennya dengan menyediakan tempat sesuai dengan keputusan dari pemilik, Seperti beberapa pernyataan konsumen Kedai Jomer berikut, “Tempatnya cukup Strategis si, tetapi tempatnya berada dalam gang”³⁵, “lokasinya baguslah tapi kalo kita menggunakan mobil masih jalan cukup jauh juga”, “Kalau letak si cukup strategis ramai juga hanya saja tidak di pinggir jalan raya persis”.³⁶ Hal tersebut dapat dijadikan strategi untuk membangun nama baik Kedai Jomer sehingga dapat memenangkan persaingan pasar dengan strategi memaksimalkan tempat usahanya.

5. Pelayanan

Untuk mengimbangi segala strategi yang diterapkan

³⁴ Observasi di Kedai Jomer, 16 mei 2019

³⁵ Wawancara dengan konsumen, Dono, 16 mei 2019

³⁶ Wawancara dengan konsumen, Yossa, 16 mei 2019

Kedai Jomer dalam menghadapi persaingan usaha, hal yang paling penting dilakukan yaitu menyangkut pelayanan. Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi. Kedai Jomer berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan terutama di bagian kasir dan *front line* yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Seluruh karyawan perempuan di Kedai Jomer memakai busana yang sopan dan rapi, hal ini dilakukan agar menghindari maksiat. Selain itu Kedai Jomer juga memberikan pelayanan lebih ketika ada pesanan untuk dibawa pulang dan juga siap menerima pesanan pelanggan sampai nasi box dan untuk pengirimannya bisa diantar sampai ke rumah dengan cuma-cuma atau gratis ongkos kirim.

Dengan penerapan strategi-strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar, Kedai Jomer tidak terlalu memikirkan pesaingnya karena yang lebih didahulukan yaitu bagaimana cara agar konsumennya merasa puas dengan dengan menu yang ada serta ingin di kenal masyarakat luas. Dengan meningkatkan produk, promosi, tempat, harga, serta pelayanan, Kedai Jomer berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dalam memenangkan persaingan usaha. Hal ini

sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, Kedai Jomer menerapkan unsur Ketuhanan (*Rabbaniyah*) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. Untuk itu Kedai Jomer tetap melakukan persaingan secara sehat dengan tidak menjatuhkan pesaingnya.

Dalam menghadapi pesaingnya, Kedai Jomer juga memerhatikan unsur Etis (*Akhlaqiah*) yang berarti semua perilakunya berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Dengan meyakini bahwa apa saja yang dilakukan merupakan kehendak dari Allah SWT. Kedai Jomer selalu berupaya untuk lebih memperbaiki internal usahanya untuk meningkatkan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan. Kedai Jomer menghormati pesaingnya dengan menerapkan unsur Humanistis (*Al-Insaniyah*) sehingga menganggap pesaingnya sebagai mitra sejajar dan tidak menganggapnya sebagai musuh. Karena Islam sendiri merupakan agama yang mengajarkan untuk saling berlomba-lomba dalam hal kebaikan. Oleh karena itu rumah makan Kedai Jomer lebih memerhatikan produk dan konsumennya dibandingkan pesaingnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi pemasaran rumah makan Kedai Jomer dalam menghadapi persaingan usaha dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menarik minat konsumen, Kedai Jomer menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat atau distribusi. Selain menerapkan strategi bauran pemasaran Kedai Jomer juga melakukan perbaikan pelayanan kepada konsumen.
 1. Strategi penyajian produk di Kedai Jomer memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran syariah yaitu *amanah* yang berarti dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu.
 2. Dalam hal promosi, Kedai Jomer mengedepankan kejujuran disetiap informasi yang disampaikan kepada konsumen sehingga sesuai dengan nilai pemasar syariah *siddiq* (benar).
 3. Strategi harga yang ditetapkan Kedai Jomer sudah sesuai dengan nilai pemasar syariah *fathonah* sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen.

4. Strategi tempat yang dilakukan Kedai Jomer sudah memadai karena tempatnya cukup luas, tetapi lokasinya yang kurang strategis karena tidak terlihat dari jalan raya dan berada di dalam gang, akan tetapi kebersihan dalam rumah makan sangatlah bersih, hal ini berarti karyawan yang bertugas sangat memerhatikan nilai pemasaran syariah *amanah* yang berarti memiliki tanggung jawab dalam setiap pekerjaan.
 5. Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, Kedai Jomer cukup mengedepankan unsur Humanistis dalam karakteristi pemasaran syariah yang artinya saling hormat menghormati antar sesama.
2. Strategi yang digunakan rumah makan Kedai Jomer dalam menghadapi persaingan usaha yaitu melakukan persaingan secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, serta pelayanan. Kedai Jomer dalam menghadapi persaingan menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu :
1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*) yang menganggap bahwa seluruh perbuatan diawasi oleh Allah SWT sehingga melakukan persaingan secara sehat dengan tidak menjatuhkan pesaingnya.
 2. Etis (*Akhlaqiah*) juga diterapkan Kedai Jomer dalam menghadapi pesaingnya sehingga lebih memerhatikan

konsumennya dengan melakukan perbaikan internal perusahaan.

Kedai Jomer juga menghormati pesaingnya dengan menerapkan unsur Humanistis (*Al-Insaniyah*) dengan menganggap pesaing bukan sebagai musuh tetapi sebagai mitra seajar.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Kedai Jomer harus selalu meningkatkan kinerja seluruh karyawan terutama dalam hal produksi dan pramusaji rumah makan agar dalam penyajian pengelolaan makanan tidak terlalu lama, kedai jomer harus menyediakan toilet di area rumah makan. Karena Islam mengajarkan untuk menjaga kebersihan, dengan menjaga kebersihan tempat, Kedai Jomer dapat memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumennya.
2. Strategi pelayanan di Kedai Jomer harus diperbaiki lagi dengan melakukan pelayanan secara penuh kepada konsumen. Konsumen mengharapkan apabila produk-produk yang dipesan tidak lama menunggu dalam penyajian makanan. Dengan pelayanan tersebut berarti harus memaksimalkan seluruh bagian dalam rumah makan terlebih pada bagian produksi dan pramusaji agar produk cepat sampai ke tangan konsumen.

3. Dalam hal promosi, Kedai Jomer hendaknya mempunyai slogan sebagai daya tarik pelanggan seperti “Restoran Lezat, Komplit dan Mantap” sehingga orang yang membaca akan merasa tertarik dengan makananya yang lezat, menunya yang komplit dan rasa yang memuaskan. dan Kedai Jomer hendaknya memasang baliho besar di pingir jalan raya serta di beri petunjuk arah ke rumah makan Kedai Jomer untuk memudahkan pelanggan.

C. Penutup

Alhamdulillah, berkat rahmat dan hidayah dari Allah SWT dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar strata satu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Banyak kelemahan dan kekurangan baik yang berkaitan dengan isi maupun tata tulis. Oleh karena itu, saran, arahan, dan kritik dari berbagai pihak senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Akhir kata, penulis doakan agar Allah SWT senantiasa melimpahkan hidayah dan ridha-Nya kepada kita semua, Aamin

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo : Jakarta, 2013
- Alma, Buchari & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2014
- Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Anwar, Manan Latif, *strategi pemasaran rumah makan wong Solo (studi kasus rumah makan wong Solo cabang Pondok Gede)*, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2009
- Arif, Nur Rianto Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2012
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta : Jakarta, 1998
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 1998
- Bahreisj, Hussein, *Himpunan Hadits Shahih Muslim*, Al-Ikhlas : Surabaya, 1987
- Danim, Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia : Bandung, 2002
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE : Yogyakarta, 2014
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Bumi aksa Jakarta, 2013

- Harahap, Syahrin, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Baryatussalamah
Art : Solo, t.th
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo : Jakarta, 2002
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Penerbit
Erlangga : Jakarta, 2003
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja
Rosdakarya Offset : Bandung, 1993
- Porter, Michael, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan
Pesaing*, Erlangga : Jakarta, 1997
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Graha
Ilmu : Yogyakarta, 2010
- Putra, Nusa, *Penelitian Kualitatif : Proses dan Aplikasi*, PT Indeks :
Jakarta, 2012
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*,
Kompas Gramedia : Jakarta, 2014
- Riaga, Niati, *Strategi bauran pemasaran ayam-ayam resto Solo*,
UNY Yogyakarta, 2015
- Sahid Gitosardjono, Sukamdani, *Wirausaha Berbasis Islam &
Kebudayaan*, Pustaka Bisnis Indonesia : Jakarta, 2013
- Samawati, Nurus, *Analisis strategi pemasaran rumah makan sambel
layah cabang kendal dalam menghadapi persaingan usaha
perspektif ekonomi islam*, UIN Wali Songo : Semarang,
2016

- Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu : Yogyakarta, 2013
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2013
- Suryatama, Erwin, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*, Kata Pena : Surabaya, 2014
- Strauss, Anselm & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 2003
- Swasta, Basu, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty : Yogyakarta, 2002
- Syamsuri, *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malan.,. UIN Maulana Malik Ibrahim* : Malang, 2010

Lampiran 1

HASIL WAWANCARA DENGAN BAPAK WISNU PEMILIK

KEDAI JOMER

HARGA

1. Bagaimana strategi penetapan harga di rumah makan Kedai Jomer?

Jawaban : Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan bahan baku juga kita mengikuti rumah makan yang lain.

2. Apakah harga yang ditawarkan rumah makan Kedai Jomer termasuk harga yang terjangkau?

Jawaban : Ya itu sangat terjangkau kita menjual produk-produk yang berkualitas.

3. Apakah harga yang ditawarkan Kedai Jomer sudah disesuaikan dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen ?

Jawaban : Tentunya sudah disesuaikan dengan yang diberikan kepada konsumen

PELAYANAN

1. Bagaimana standar pelayanan di Kedai Jomer ?

Jawaban : Untuk standarnya dari konsumen datang kita harus yang menjemput tanpa ada konsumen yang menunggu untuk memesan.

2. Apakah ada standar khusus dalam penyampaian produk ke tangan konsumen ? Jawaban : Standar Cuma kita harus lebih merespon pelanggan yang datang.
3. Dengan pelayanan tersebut, apakah mempermudah pihak karyawan restoran khususnya di bagian front line ?
Jawaban : Iya mempermudah karyawan front line, dengan memaksimalkan bagian dapur
4. Apakah dengan pelayanan tersebut dapat memberikan keuntungan yang baik sehingga banyak konsumen yang datang ?
Jawaban : Saya kira iya, banyak juga pelanggan yang merasa senang terhadap cara pelayanan kami.
5. Apakah dengan sistem pelayanan tersebut, Kedai Jomer dapat memenangkan persaingan pasar ?
Jawaban : Bisa, kita menyuguhkan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.

PRODUK

1. Apa saja produk yang ditawarkan rumah makan Kedai Jomer ?
Jawaban : Cukup banyak produk yang di jual disini, seperti aneka kwetiau, aneka bihung, aneka angsiau, aneka sayur, dan banyak lagi, minumannya juga banyak.
2. Bagaimana proses pengolahan produk dilakukan ?

Jawaban : Untuk proses pengolahan produk kami bagi menjadi dua, yaitu pada dapur produksi dan dapur saji. Dapur produksi mengolah bahan utama serta untuk proses masak memasak, Sedangkan dapur saji hanya mengolah bahan mentah dan mempercantik hidangan sebelum di berikan ke pelanggan.

3. Apakah produk yang ditawarkan dapat menarik lebih banyak konsumen ?

Jawaban : Menurut Saya iya, karena produk-produk kami cukup banyak dan bervariasi

4. Apakah produk yang ditawarkan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk menghadapi persaingan ?

Jawaban : Saya kira iya, apalagi dengan harga yang ditawarkan cukup terjangkau antara Rp 14,000 – Rp 25,000 sudah bisa makan enak.

PROMOSI

1. Apa saja promosi yang dilakukan rumah makan Kedai Jomer ?

Jawaban : Promosi yang kita sudah cukup lama, dulu menjual dengan menurunkan harga sampai 50%

2. Kapan promosi tersebut dilakukan ?

Jawaban : Promosi tersebut dilakukan saat awal Kedai Jomer berdiri, pada tanggal 14 Pebruari 2017 kita melaksanakan sekitar 3 minggu.

3. Melalui media apa saja promosi tersebut dipublikasikan ?

Jawaban : Dengan menyebar brosur, dan menggunakan Facebook serta Instagram.

4. Dengan pertimbangan apa Kedai Jomer memilih media tersebut ?

Jawaban : Agar informasi mudah sampai ke masyarakat, dengan begitu banyak yang datang ke restoran dan tentu dapat meningkatkan omset restoran

5. Sejauh ini, apakah promosi tersebut memberikan keuntungan yang baik bagi Kedai Jomer dalam hal menarik konsumen yang lebih banyak ?

Jawaban : Iya

6. Dengan promosi yang dilakukan tersebut apakah rumah makan Kedai Jomer dapat menghadapi persaingan ?

Jawaban : Tentu, karena dengan banyaknya konsumen yang datang berarti kita juga dapat memenangkan persaingan

TEMPAT/DISTRIBUSI

1. Kapan Kedai Jomer berdiri ?

Jawaban : pada saat pertengahan Pebruari tepatnya pada tanggal 14 Pebruari 2017

2. Bagaimana strategi penentuan tempat atau lokasi Kedai Jomer dilakukan ?

Jawaban : Untuk penentuan lokasi kita menggunakan rumah sendiri sebagai tempat jualan.

3. Dengan pertimbangan apa Kedai Jomer memilih tempat tersebut ?

Jawaban : Ya, mungkin karena lokasinya strategis dekat dengan jalan raya, mudah dijangkau dan berada di keramaian

4. Apakah tempat yang ditawarkan dapat menunjang konsumen yang cukup banyak ?

Jawaban : Secara bersamaan kita bisa menerima konsumen sebanyak 80 orang, dengan total 60 kursi dilengkapi ruang reservasi.

5. Apakah ada standar kebersihan ruangan dan tempat makan di Kedai Jomer?

Jawaban : Ada, paling penting harus cepat-cepat jika ada hal yang kurang bersih.

PERSAINGAN USAHA

1. Bagaimana pendapat Bapak tentang persaingan usaha ?

Jawaban : Persaingan usaha itu harus dilakukan dengan cara sehat seperti perbaikan internal perusahaan itu sendiri, dengan internal yang baik, maka konsumen akan suka dengan perusahaan sehingga perusahaan akan diuntungkan dengan banyaknya konsumen yang datang. Yang terpenting itu bagaimana caranya perusahaan membuat konsumen merasa nyaman dan puas ketika datang ke tempat.

2. Menurut Bapak, siapa pesaing utama Kedai Jomer ?

Jawaban : Kalau di daerah sini mungkin pedagang yang ada di pingiran jalan dekat Klenteng, disana yang menjual makanan mirip disini

3. Bagaimana strategi dalam menghadapi persaingan tersebut?

Jawaban : Ya dengan memperbaiki produk kita, SDM kita kemudian dengan promosi lebih di tingkatkan lagi sehingga konsumen akan banyak yang datang

4. Apakah strategi bauran pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk menghadapi pesaing?

Jawaban : Iya karena dengan meningkatkan produk, promosi, pelayanan, tempat dan harga sehingga dapat memberika kepuasan kepada pelanggan.

5. Menurut Bapak, strategi unggulan apa yang dapat digunakan sebagai alat untuk menghadapi persaingan pasar ?

Jawaban : Strategi unggulan ya kita harus meningkatkan produk meningkatkan pelayanan, dan juga meningkatkan promosi.

LAMPIRAN 2

HASIL WAWANCARA DENGAN KONSUMEN KEDAI JOMER

Interviewee 1 :

NAMA : Ibu Cristy

ALAMAT : Karang Sari, Parakan

PROFESI : Karyawan Swasta

PRODUK

1. Menurut Anda, bagaimana produk-produk yang ditawarkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Menu-menunya lumayan cukup banyak

2. Apakah Anda menyukai produk-produk yang ditawarkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Iya saya menyukai menu menunya yang ditawarkan

3. Produk apa yang paling Anda sukai di Kedai Jomer ?

Jawaban : Yang saya suka kwetiau goreng

PROMOSI

1. Melalui media apa Anda mengetahui promo-promo Kedai Jomer ?

Jawaban : Dari teman-teman saja.

2. Apakah Anda tertarik dengan promosi yang dilakukan Kedai Jomer ?

Jawaban : menunya banyak dan juga enak rasanya.

3. Apakah promosi tersebut dapat membuat anda ingin datang dan makan di Kedai Jomer ?

Jawaban : Pada saat itu iya

HARGA

1. Menurut Anda, apakah harga produk yang ditawarkan Kedai Jomer terjangkau ?

Jawaban : Untuk sekarang biasa kayak yang lainnya, standar lah,

2. Apakah harga yang ditawarkan Kedai Jomer sesuai dengan produk dan pelayanan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : Ya cukup sesuai, pelayanannya juga sangat bagus,

TEMPAT

1. Menurut Anda apakah lokasi/tempat Kedai Jomer strategis ?

Jawaban : Menurutku mudah lumayan strategis, banyak pembelinya juga.

2. Bagaimana pendapat Anda tentang penataan tempat duduk di Kedai Jomer?

Jawaban : Ya lumayan lah, tapi kurang luas sih menurut saya.

3. Apakah Anda merasa nyaman dengan penataan ruang dan tempat duduk yang disediakan ?

Jawaban : Cukup nyaman, tempatnya juga bersih.

PELAYANAN

1. Menurut Anda, bagaimana pelayanan yang dilakukan Kedai Jomer ?

Jawaban : Pelayanya sangat bagus, karyawanya juga ramah-ramah

2. Apakah Anda merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diterapkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Lumayan puas.

UMUM

1. Apakah yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi dan makan di Kedai Jomer ?

Jawaban : Untuk sekarang sangat tertarik.

2. Apakah Anda berkemungkinan untuk menyarankan Kedai Jomer kepada orang lain atau teman Anda ?

Jawaban : Saat ini sering saya menyarankan ke teman-teman.

3. Apakah ada masukan dan saran untuk agar pelanggan merasa puas ?

Jawaban : Coba menu baru lagi, dan memasaknya jangan terlalu lama.

Interviewee 2 :

NAMA : Ibu Sitta

ALAMAT : Tanduran Parakan

PROFESI : Karyawan Swasta

PRODUK

1. Menurut Anda, bagaimana produk-produk yang ditawarkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Lumayan bagus, enak harga terjangkau.

2. Apakah Anda menyukai produk-produk yang ditawarkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Suka, yang di jual disini enak-enak.

3. Produk apa yang paling Anda sukai di Kedai Jomer ?

Jawaban : Cap cae manis.

PROMOSI

1. Melalui media apa Anda mengetahui promo-promo Kedai Jomer ?

Jawaban : dari teman-teman..

2. Apakah Anda tertarik dengan promosi yang dilakukan Kedai Jomer ?

Jawaban : Iya, soalnya heboh banget, tempatnya juga ramai.

3. Apakah promosi tersebut dapat membuat anda ingin datang dan makan di Kedai Jomer ?

Jawaban : Iya tertarik pingin nyoba.

HARGA

1. Menurut Anda, apakah harga produk yang ditawarkan Kedai Jomer terjangkau ?

Jawaban : Terjangkau kalau melihat menu yang ada.

2. Apakah harga yang ditawarkan Kedai Jomer sesuai dengan produk dan pelayanan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : Iya, makananya enak juga karyawan disini ramah-ramah

TEMPAT

1. Menurut Anda apakah lokasi/tempat Kedai Jomer strategis ?

Jawaban : Cukup strategis tapi ada didalam gang.

2. Bagaimana pendapat Anda tentang penataan tempat duduk di Kedai Jomer?

Jawaban : Penataanya rapi, nyaman.

3. Apakah Anda merasa nyaman dengan penataan ruang dan tempat duduk yang disediakan ?

Jawaban : Cukup nyaman

PELAYANAN

1. Menurut Anda, bagaimana pelayanan yang dilakukan Kedai Jomer ?

Jawaban : Bagus, ramah.

2. Apakah Anda merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diterapkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Iya puas, cuman terlalu lama masaknya.

UMUM

1. Apakah yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi dan makan di Kedai Jomer ?

Jawaban : Kwetiaunya itu enak.

2. Apakah Anda berkemungkinan untuk menyarankan Kedai Jomer kepada orang lain atau teman Anda ?

Jawaban : Sekarang pasti sudah pada tahu sendiri.

3. Apakah ada masukan dan saran untuk Kedai Jomer agar pelanggan merasa puas ?

Jawaban : Mungkin mengenai tempat parkir khususnya untuk mobil masih ada di jalan raya

interviewee 3 :

NAMA : Pak Bobby

ALAMAT : Mbaraan Parakan

PROFESI : Karyawan swasta

PRODUK

1. Menurut Anda, bagaimana produk-produk yang ditawarkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Menurut saya semua yang ditawarkan enak-enak kok rasanya.

2. Apakah Anda menyukai produk-produk yang ditawarkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Iya Saya suka, apalagi nyaman tempatnya.

3. Produk apa yang paling Anda sukai di Kedai Jomer ?

Jawaban : Bihung goreng ayam.

PROMOSI

1. Melalui media apa Anda mengetahui promo-promo Kedai Jomer ?

Jawaban : Instagram, dan juga teman-teman.

2. Apakah Anda tertarik dengan promosi yang dilakukan Kedai Jomer ?

Jawaban : Iya otomatis Saya tertarik dengan itu, apalagi teman saya sering ngajak kesini.

3. Apakah promosi tersebut dapat membuat anda ingin datang dan makan di Kedai Jomer ?

Jawaban : Jelas.

HARGA

1. Menurut Anda, apakah harga produk yang ditawarkan Kedai Jomer terjangkau ?

Jawaban : Cukup terjangkau lah ya, apalagi disini free wifi juga, hehe.

2. Apakah harga yang ditawarkan Kedai Jomer sesuai dengan produk dan pelayanan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : Iya, harga terjangkau pelayanannya juga bagus.

TEMPAT

1. Menurut Anda apakah lokasi/tempat Kedai Jomer strategis ?

Jawaban : Kalau disini sih ramai pengunjungnya, padahal menurut ku kurang strategis karna tempatnya ada di dalam gang meski cukup dekat dengan jalan raya.

2. Bagaimana pendapat Anda tentang penataan tempat duduk di Kedai Jomer?

Jawaban : rapi, kursinya juga teratur.

3. Apakah Anda merasa nyaman dengan penataan ruang dan tempat duduk yang disediakan ?

Jawaban : Sebenarnya nyaman tapi hanya saja tempatnya menurutku kurang luas sih.

PELAYANAN

1. Menurut Anda, bagaimana pelayanan yang dilakukan Kedai Jomer ?

Jawaban : Menurutku sih pelayanannya bagus, karyawan disini juga melayani dengan cepat dan juga pelayannya ramah-ramah.

2. Apakah Anda merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diterapkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Memuaskan.

UMUM

1. Apakah yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi dan makan di Kedai Jomer ?

Jawaban : Menunya banyak ,enak juga dan paling penting bisa wifian gratis disini, hehe

2. Apakah Anda berkemungkinan untuk menyarankan Kedai Jomer kepada orang lain atau teman Anda ?

Jawaban : Sudah sering kok Saya menyarankan ke teman-teman untuk mencoba disini.

3. Apakah ada masukan dan saran untuk Kedai Jomer agar pelanggan merasa puas ?

Jawaban : Ya kalau boleh saran sih, tempatnya di tambah lagi biar di saat ramai tidak ada orang yang menunggu.

Interviewee 4 :

NAMA : Ibu Moniq

ALAMAT : Giyanti, Temanggung

PROFESI : Ibu rumah tangga

PRODUK

1. Menurut Anda, bagaimana produk-produk yang ditawarkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Cukup memuaskan menunya, pelayanannya juga.

2. Apakah Anda menyukai produk-produk yang ditawarkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Iya, hampir semua menunya enak.

3. Produk apa yang paling Anda sukai di Kedai Jomer ?

Jawaban : Cap cay manis,

PROMOSI

1. Melalui media apa Anda mengetahui promo-promo Kedai Jomer ?

Jawaban : Dapet dari Instagram, lihatnya menarik.

2. Apakah Anda tertarik dengan promosi yang dilakukan Kedai Jomer ?

Jawaban : Ya,

3. Apakah promosi tersebut dapat membuat anda ingin datang dan makan di Kedai Jomer ?

Jawaban : Ya, tertarik menunya banyak,

HARGA

1. Menurut Anda, apakah harga produk yang ditawarkan Kedai Jomer terjangkau ?

Jawaban : Ya termasuk murah kalau melihat dari menunya yang ada.

2. Apakah harga yang ditawarkan Kedai Jomer sesuai dengan produk dan pelayanan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : Ya

TEMPAT

1. Menurut Anda apakah lokasi/tempat Kedai Jomer strategis ?

Jawaban : Tempatnya sih gak di pingir jalan, menurutku kurang strategis.

2. Bagaimana pendapat Anda tentang penataan tempat duduk di Kedai Jomer?

Jawaban : Ya cukuplah, penataanya rapi.

3. Apakah Anda merasa nyaman dengan penataan ruang dan tempat duduk yang disediakan ?

Jawaban : Kalau Saya sih nyaman aja,

PELAYANAN

1. Menurut Anda, bagaimana pelayanan yang dilakukan Kedai Jomer ?

Jawaban : Cukup, bagus lah

2. Apakah Anda merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diterapkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Cukup atau standar aja,

UMUM

1. Apakah yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi dan makan di Kedai Jomer ?

Jawaban : Makananya enak banyak rasanya juga.

2. Apakah Anda berkemungkinan untuk menyarankan Kedai Jomer kepada orang lain atau teman Anda ?

Jawaban : Ya, terutama keluarga dan teman-teman.

3. Apakah ada masukan dan saran untuk Kedai Jomer agar pelanggan merasa puas ?

Jawaban : Ya, kalau kesini sama anak-anak terus bawa mobil parkirnya agak jauh juga di pingir jalan.

Interviewee 5 :

NAMA : Yossa

ALAMAT : Manden, Parakan

PROFESI : Mahasiswa

PRODUK

1. Menurut Anda, bagaimana produk-produk yang ditawarkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Menurut Saya menu disini paling lengkap.

2. Apakah Anda menyukai produk-produk yang ditawarkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Saya suka, rasanya sangat enak

3. Produk apa yang paling Anda sukai di Kedai Jomer ?

Jawaban : Kwetiau goreng ayam.

PROMOSI

1. Melalui media apa Anda mengetahui promo-promo Kedai Jomer ?

Jawaban : Dari teman dan melihat di tempatnya ramai.

2. Apakah Anda tertarik dengan promosi yang dilakukan Kedai Jomer ?

Jawaban : Saya tertarik dengan yang dikatakan teman

Saya itu

3. Apakah promosi tersebut dapat membuat anda ingin datang dan makan di Kedai Jomer ?

Jawaban : Iya

HARGA

1. Menurut Anda, apakah harga produk yang ditawarkan Kedai Jomer terjangkau ?

Jawaban : Sudah terjangkau,

2. Apakah harga yang ditawarkan Kedai Jomer sesuai dengan produk dan pelayanan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : Harganya sesuai dengan pelayanannya ramah tamah melayani pelanggan

TEMPAT

1. Menurut Anda apakah lokasi/tempat Kedai Jomer strategis ?

Jawaban : Tempatnya sih di keramaian tapi tidak terlihat dari pingir jalan, menurutku kurang strategis

2. Bagaimana pendapat Anda tentang penataan tempat duduk di Kedai Jomer?

Jawaban : Iya bagus, nyaman, kalau bisa buat duduk lesehan, karena suka duduk lesehan

3. Apakah Anda merasa nyaman dengan penataan ruang dan tempat duduk yang disediakan ?

Jawaban : Iya, cukup nyaman

PELAYANAN

1. Menurut Anda, bagaimana pelayanan yang dilakukan Kedai Jomer ?

Jawaban : Pelayanannya menurut Saya dapat memberi kepuasan pelanggan dengan baik.

2. Apakah Anda merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diterapkan Kedai Jomer ?

Jawaban : Saya merasa puas

UMUM

1. Apakah yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi dan makan di Kedai Jomer ?

Jawaban : disini di sediakan *free wifi*

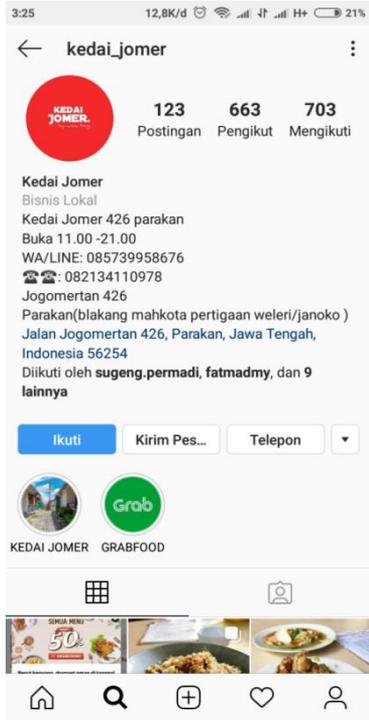
2. Apakah Anda berkemungkinan untuk menyarankan Kedai Jomer kepada orang lain atau teman Anda ?

Jawaban : Iya ingin menyarankan, saya juga sering mengajak teman-teman.

3. Apakah ada masukan dan saran untuk Kedai Jomer agar pelanggan merasa puas ?

Jawaban : Tempatnya sih kalau bisa di tambah lagi biar muat lebih banyak lagi.

Lampiran Dokumentasi





KWETIAW SIRAM

KEDAI JOMER.

kedai_jomer
085739958676
Jogormentan 424 parakan lelakang (malikata)
facebook pertelon jomero



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Ali Asad

Tempat & Tgl. Lahir : Temanggung, 25 Juli 1993

Jenis Kelamin : Laki laki

Alamat Rumah : Purwosari ¼ Gondosuli Bulu Temanggung
Jawa Tengah

Agama : Islam

No. Handphone : 085649216215

E-mail : aliasad_arsenal@yahoo.co.id

Riwayat Pendidikan:

1. SDN 1 Gondosuli Lulus tahun 2006
2. SMP N 1 Bulu Lulus Tahun 2009
3. SMA N 2 Temanggung Lulus tahun 2012
4. UIN Walisongo Semarang Lulus tahun 2019

Semarang, 17 Juli 2019

Hormat Saya

Ali Asad