

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Produsen menghasilkan produk dalam kegiatan bisnis, dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, maka dewasa ini bisnis semakin kompleks. Saat ini, seorang pebisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang mendukung, sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa diminimalkan risikonya, dan dioptimalkan keuntungannya.¹

Islam adalah agama yang paling banyak mendorong umatnya untuk menguasai perdagangan, maka Islam memberikan penghormatan yang tinggi kepada para pedagang. Menurut Ibnu Khaldun dalam *Muqaddimah*, bidang ini memiliki kedudukan yang sangat vital dalam membangun peradaban Islam.² Perdagangan atau Bisnis berarti sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen. Istilah bisnis ini pada umumnya ditekankan pada tiga hal yaitu : 1) Bisnis Skala Kecil, yang biasanya dilakukan oleh individu, keluarga, atau kelompok tertentu, yang menghasilkan barang atau jasa yang dikonsumsi langsung dalam jumlah yang terbatas. Dalam bisnis skala kecil, omset yang diperoleh biasanya kecil dengan akses modal dan pemasaran yang terbatas. Misalnya

¹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2014, h. 111.

²Sukamdani Sahid Gitosardjono, *Wirausaha Berbasis Islam & Kebudayaan*, Pustaka Bisnis Indonesia : Jakarta, 2013, h. 193

pedagang kaki lima. 2) Bisnis Skala Besar, adalah bisnis yang dimiliki individu, keluarga, maupun kelompok tertentu, yang menghasilkan barang dan jasa dalam jumlah yang besar dan terdistribusi secara luas. Bisnis skala besar misalnya pabrik, transportasi, surat kabar, hotel, restoran, dan lain sebagainya. 3) Bisnis dalam Struktur Ekonomi Negara.³ Cakupan bisnis yang ketiga ini merupakan yang terluas dari yang lainnya, karena mencakup usaha yang dilakukan oleh pihak pemerintah dan swasta baik yang mengejar laba atau tidak.

Praktik bisnis syariah menekankan bahwa pebisnis tidak boleh melaksanakan kegiatan bisnis semata untuk mencari laba semaksimal mungkin. Dalam praktik bisnis syariah, keuntungan yang diperoleh harus proporsional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bisnis syariah menjadi penting sebagai pagar agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan. Untuk mencegah terjadinya keserakahan itu, dibutuhkan suatu manajemen bisnis yang baik.

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.⁴ 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.

³Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 112.

⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2014, h. 113.

Setelah terciptanya sebuah bisnis, setiap perusahaan tentu menginginkan untuk mengembangkan bisnis tersebut. Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis semakin luar biasa. Banyak perusahaan tumbuh, dari skala lokal, nasional, regional, bahkan multinasional. Saat ini peperangan bukan lagi menggunakan senjata, namun menggunakan kekuatan ekonomi dan bisnis yang menjadi unsur penting dari eksistensi manusia. Bisnis tersebut tentunya yang sesuai dengan tuntunan dan tuntutan syariah.⁵

Kaum muslimin yang bergerak dalam bidang bisnis wajib mengetahui hukum bisnis (jual-beli), karena ia harus mengetahui apa yang sah dan tidak dalam jual beli. Diriwayatkan bahwa Umar RA. Berkeliling pasar dan beliau memukul sebagian pedagang dengan tongkatnya sambil berkata: “Tidak boleh ada yang berdagang di pasar ini, kecuali mereka yang memahami hukum perdagangan. Jika tidak maka dia berarti memakan riba baik ia sadar maupun tidak.” Dalam sebuah bisnis pasti melakukan jual beli. Jual beli adalah saling menukar atau pertukaran harta atas dasar saling merelakan ataupun memindahkan hak milik dengan pergantian atau barang. Landasan hukum jual beli ini adalah Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus

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

berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”⁶

Dalam firman tersebut, sangat jelas disebutkan bahwa Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Landasan sunnahnya ialah sabda Rasulullah: mata pencaharian yang paling mulia adalah pekerjaan tangan seseorang dan jual beli yang bersih. Dalam jual beli terdapat rukun jual beli disebut dengan “*ijab*” dan “*kabul*”. *Ijab* adalah ungkapan yang keluar lebih dahulu dari salah satu pihak, dan *kabul* merupakan jawaban dari *Ijab*. *Ijab kabul* ini diucapkan dengan lisan dan bisa juga berbentuk tertulis.⁷

Untuk menarik konsumen, dibutuhkan promosi dalam bisnis. Promosi merupakan kegiatan 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.

⁶Moh Rifai, *Al qur'an dan Terjemahnya*, CV Wicaksana : Semarang, 1991, h. 43

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

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan suatu usaha untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat.⁸

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.⁹

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. Sumpah yang dilakukan untuk menarik minat konsumen sedangkan apa yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Seperti pada Hadits berikut,

Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* bersabda,

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan.” (HR. Muslim no. 1607).¹⁰

Dengan berlandaskan hadits tersebut, para pebisnis Islam hendaknya melakukan kegiatan promosi secara jujur dengan tidak

⁸Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2014, h.233.

⁹Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h.340.

¹⁰Hussein Bahreisj, *Himpunan Hadits Shahih Muslim*, Al-Ikhlash : Surabaya, 1987, h.182

menghilangkan unsur menarik dalam iklan yang dibuat. Karena iklan menjadi salah satu daya tarik konsumen. Informasi yang terkandung dalam iklan harus berupa fakta yang tidak dilebih-lebihkan. Sehingga konsumen dapat memilih apa yang diinginkan dengan harapan mendapatkan kepuasan. Seperti dalam hadits berikut :

Dari Hakim bin Hizam, Nabi *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* bersabda,

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا – أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا – فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ
لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا

“Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu.” (HR. Bukhari no. 2079 dan Muslim no. 1532)¹¹

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.¹² Dalam hal melakukan segmentasi atau pentargetan Nabi Muhammad sangat memahami apa yang 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

¹¹Hussein Bahreisj, *Himpunan Hadits Shahih Muslim*, Al-Ikhlash : Surabaya, 1987, h.181

¹²Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 359

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.

- 3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk melayani pelanggan melalui *product, price, place, dan promotion (4P)*¹³.

Di era modern sekarang bisnis kuliner semakin gencar dilakukan oleh pelakunya. Salah satunya bisnis rumah makan. Khususnya pada rumah makan Sambel Layah yang berada di Kendal yang merupakan cabang ke 13. Rumah makan yang terhitung baru berdiri mulai bulan Desember 2014 tersebut sampai saat ini masih tetap ramai dikunjungi konsumennya. Pada saat launching melakukan pengajian bersama warga dengan pemberian santunan kepada dua panti asuhan di Kendal. Sambal Layah dikenal sebagai rumah makan yang termurah dengan pelayanan maksimal. Menu-menu yang ditawarkan sangat bervariasi dari makanan dan minumannya, terutama karena mengusung nama Sambel Layah rumah makan tersebut menawarkan berbagai macam sambal. Yang menarik dari Sambal Layah ini adalah penyajiannya. Ada sambal diatas layah kecil dalam penyajiannya.¹⁴

Rumah makan Sambel Layah berlokasi di pinggir jalan raya tepatnya di Jl. Soekarno Hatta No.224 Kendal. Dibandingkan dengan rumah makan lainnya di Kabupaten Kendal, Sambel Layah merupakan rumah makan yang terhitung ramai pengunjung. Tempat parkir yang luas memudahkan pelanggan yang akan mengunjungi Rumah Makan, sehingga menjadi salah satu pertimbangan bahwa rumah makan Sambel Layah

¹³*Ibid*

¹⁴<http://radar.pekalongan//sambal-layah-buka-cabang-baru.html> Di akses pada 23 Nopember 2015

merupakan rumah makan yang ramai pengunjung karena berdasarkan observasi penulis, tempat parkir Rumah Makan Sambel Layah hampir penuh setiap harinya.¹⁵ Dengan melihat total pengunjung Sambel Layah cabang Kendal.¹⁶ Total pengunjung mengalami kenaikan dan penurunan setiap harinya. Sambel Layah cabang Kendal lebih banyak pengunjung ketika hari-hari libur atau weekend.

Tabel 1 : Data Jumlah Pengunjung

Hari	Per Tanggal	Cuaca	Jumlah Pengunjung	Jumlah Delivery Order	Volume Penjualan
Sabtu	22/10/2016	Cerah	500	1500	Rp 26.000.000,-
Minggu	23/10/2016	Hujan	350	900	Rp 16.000.000,-
Senin	24/10/2016	Mendung	125	455	Rp 7.000.000,-
Selasa	25/10/2016	Hujan	250	415	Rp 8.000.000,-

Sumber : Observasi Peneliti 22-25 Oktober 2016

Pelanggan yang datang melakukan pemesanan di kasir dengan membayar dahulu pesanan makanan. Dengan melakukan strategi membayar dahulu sebelum menerima pesanan Sambel Layah melakukan strategi yang berbeda dengan rumah makan biasanya yang ada di Kendal. Strategi tersebut terbilang unik karena berbeda dengan yang lain. Tetapi pada situasi tertentu terlebih ketika sedang ramai pengunjung, mengharuskan konsumen yang akan membeli harus mengantri. Penerapan strategi seperti itu dapat mempengaruhi ketidaknyamanan konsumen dalam bertransaksi. Selain itu dapat menimbulkan kekecewaan konsumen dengan harus mengantri lama. Hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi rumah makan Sambel Layah cabang Kendal kedepannya. Sedangkan Islam mengajarkan untuk menghormati dan memperlakukan pelanggan seperti seorang raja. Penjual harus melayani pelanggan dengan membantunya dengan penuh keikhlasan. Selain dalam segi pelayanan, ruangan dan tempat makan kurang bersih yang membuat konsumen kurang nyaman.

Setiap bisnis yang dilakukan pasti mempunyai pesaing. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu

¹⁵Hasil Observasi Peneliti di Sambel Layah cabang Kendal, 9 Juni 2016

¹⁶Hasil Observasi Peneliti di Sambel Layah cabang Kendal, 22-25 Oktober 2016

melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.¹⁷ 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, Sambal Layah juga mempunyai pesaing yang sesuai dengan bidangnya. Untuk 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. Tempat restoran juga sangat menunjang, karena tempatnya sangat strategis dekat dengan jalan raya serta lahan parkir yang luas memudahkan para pelanggan untuk masuk area rumah makan.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat digunakan Rumah Makan Sambel Layah cabang Kendal dalam menarik konsumen dan dalam menghadapi persaingan pasar penulis akan membuat penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN SAMBEL LAYAH CABANG KENDAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

¹⁷Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h.343-344

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 Sambel Layah Cabang Kendal dalam menarik minat konsumen ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Rumah Makan Sambel Layah cabang Kendal untuk menghadapi persaingan usaha dalam perspektif Ekonomi Islam ?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui Strategi Rumah Makan Sambel Layah cabang Kendal dalam menarik minat konsumen.
2. Mengetahui Strategi Pemasaran yang digunakan untuk menghadapi persaingan usaha dalam perspektif Ekonomi Islam.

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 Anwar Manan Latif : **STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN WONG SOLO (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede)**¹⁸

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.

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.

¹⁸Anwar 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.

2. Skripsi Syamsuri berjudul **ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG.**¹⁹

Dalam skripsi tersebut 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.

3. Penelitian Cholifah dengan judul **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BUTIK BUSANA MUSLIM DI KOTA SEMARANG**²⁰

¹⁹Syamsuri, "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.

Penelitian ini berisi tentang pengaruh Bauran Pemasaran (produk, Harga, Lokasi, Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang. Tujuan dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui adanya pengaruh Bauran Pemasaran (produk, Harga, Lokasi, Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang. Populasi penelitiannya adalah seluruh pelanggan busana muslim di Kota Semarang. Pengambilan sampel yang berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah wawancara, angket, study pustaka. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis Regresi Sederhana. Dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh F hitung sebesar (6,023) sedangkan F tabel sebesar (3,938).

Dari penelitian yang sudah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (produk, Harga, Lokasi, Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (2,454) sedangkan t tabel sebesar (1,661). Dari koefisien Regresi didapat persamaan $Y=1,295+0,600X$. Maka, jika ada penambahan 1% pada variabel Bauran Pemasaran (X) akan menambah nilai Regresi sebesar 60% (0,600).

Berdasarkan data yang diperoleh ditemukan bahwa diantara produk, harga, lokasi, dan promosi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah bagian produk.

4. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Prima Adi Surya Pristiwati, Panji Deoranto, Rizky L. R. Silalahi dengan judul **PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING***

²⁰Cholifah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang", Skripsi Ekonomi Islam, Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo Semarang, 2010, h. 82, t.d.

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO)²¹

Jurnal tersebut meneliti tentang pengaruh strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen serta strategi pengembangan usaha di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi berganda. Analisis regresi sendiri memiliki 3 kegunaan, yaitu untuk tujuan deskripsi dari fenomena data atau kasus yang sedang diteliti, untuk tujuan kontrol, dan untuk tujuan prediksi.

Hasil yang didapat yaitu pengaruh strategi STP di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan persamaan $Y = 1,146 + 0,019 + 0,207 + 0,548$. Secara serentak strategi STP berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 57% (detrminasi). Secara parsial *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan, sedangkan pada *segmenting* berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada hasil regresi yaitu *positioning* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, maka sub variabel dari *positioning* merupakan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang terdiri dari cita rasa, kualitas, halal dan bersih.

Dari beberapa penelitian tersebut belum ada yang persis sama dengan penelitian ini yang akan meneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan rumah makan Sambel Layah Kendal dalam menghadapi persaingan usaha perspektif ekonomi Islam. Serta mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat membeli konsumen pada produk-produk yang ditawarkan Rumah Makan Sambel Layah cabang Kendal.

²¹Prima Adi Surya Pristiwati, et al. "Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo)", Jurnal Penelitian : Malang, 2014, h. 6, 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.²² Secara garis besar yang dilakukan di lapangan adalah melakukan pengamatan atau observasi, wawancara kualitatif (ngobrol-ngobrol), dan melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui sejumlah cara seperti triangulasi, perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan pemeriksaan anggota.²³

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.²⁴ Jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti analisis strategi pemasaran rumah makan Sambel Layah cabang Kendal dalam menghadapi persaingan usaha perspektif ekonomi Islam.

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 dalam penelitian ini :

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

²²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta : Jakarta, 1998, h. 115

²³Nusa Putra, *Penelitian Kualitatif : Proses dan Aplikasi*, PT Indeks : Jakarta, 2012, h. 43

²⁴Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2013, h. 80

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.²⁵

Sumber data primer yang penulis gunakan yaitu data hasil observasi dan wawancara dengan Supervisor, Deputi, serta pihak yang berhubungan langsung dengan Rumah Makan Sambel Layah cabang Kendal sehingga diperoleh data yang akurat.

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 sekunder biasanya berwujud dari data dokumentasi atau data lain yang tersedia.²⁶

Sumber data sekunder yang penulis gunakan yaitu dari dokumentasi foto, berita di internet yang berkaitan dengan rumah makan Sambel Layah cabang Kendal.

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.²⁷ Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas dan hal lain yang berkaitan dengan rumah makan Sambel Layah cabang Kendal.
- b) Objek penelitian adalah yang menjadi titik fokus perhatian dari penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Supervisor sebagai pimpinan tertinggi, Deputi, karyawan, dan pelanggan rumah makan Sambel Layah cabang Kendal.

²⁵Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Graha Ilmu : Yogyakarta, 2010, h. 79.

²⁶Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 2001, h.91.

²⁷Azwar, *Metode...*, h. 35

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, prosedur penelitiannya menggunakan prosedur analisa non-sistematis. Prosedur ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana.²⁸ Sarana tersebut antara lain :

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 aspek dalam fenomena tersebut.²⁹ 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.³⁰

Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi partisipasi sehingga diharapkan dapat memperoleh data-data terperinci mengenai strategi pemasaran rumah makan Sambel Layah cabang Kendal.

b) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.³¹ Wawancara dilakukan untuk memperoleh data

²⁸Anselm Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 2003, h.5

²⁹Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Bumi aksara : Jakarta, 2013, h.143

³⁰Gunawan, *Metode...*, h. 151

³¹Lexy J . Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya Offset : Bandung, 1993, h. 135

atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian.³²

Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data yang berkaitan tentang strategi pemasaran rumah makan Sambel Layah cabang Kendal dalam menghadapi persaingan usaha.

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 dokumen.³³

Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh langsung dari rumah makan Sambel Layah cabang Kendal.

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.³⁴ Artinya penelitian ini lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika antar fenomena yang diteliti dengan menggunakan logika ilmiah, di mana permasalahan penelitian akan dijawab melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif.³⁵

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Apabila

³²Gunawan, *Metode...*, h.160

³³*Ibid*, h. 176

³⁴Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta, 1995, h. 95.

³⁵Azwar, *Metode...*, h. 5.

terdapat angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang diperoleh meliputi transkrip interview, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi dan lain-lain.³⁶

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 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 Sambel Layah Cabang Kendal.
- Bab IV** : Memaparkan analisis pemikiran para ahli ekonomi tentang strategi pemasaran rumah makan Sambel Layah cabang Kendal dalam menghadapi persaingan usaha dalam pandangan Ilmu Ekonomi Islam. Selain itu akan menganalisis tentang strategi-strategi perusahaan rumah makan Sambel Layah cabang Kendal dalam menarik minat membeli konsumen.
- Bab V** : Berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

³⁶Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia : Bandung, 2002, h. 51