Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasaman Timur)

Skripsi

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam Dalam Jurusan Ekonomi Islam

OLEH:

LESTARI

NIM: 3214.111

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

2018 M/1439 H

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN PEMASARAN WISATA KULINER BONJOL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PASAMAN TIMUR)"** yang disusun oleh **Lestari, NIM 3214.111** telah di uji dalam sidang *Munaqasah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, pada hari sabtu, 08 September 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 08 September 2018

Ketua

Dra. Rusyaida, D, M.Ag
NIP. 196906091997032001

Tim Penguji

Penguji Utama

H.Harfandi, SE, M.Si
NIP.196211101999031001

Penguji Pendamping
(Pembimbing)

Dra.Rusyaida, D, M.Ag
NIP.196906091997032001

H.Raymond Dantes Lc, M.Ag
NIP. 197605272003121003

Tartila Devi, SE, M.Ak
NIDN.2009087803

Mengetaui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan BisnisIslam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 196211101999031001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **LESTARI NIM 3214.111** dengan judul **"Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Pasaman Timur)"**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 06 Agustus 2018

Pembimbing I	pembimbing II
Dra. Rusyaida D, M.Ag	**Tartila Devi, SE, M.AK**
NIP. 196906091997032001	**NIDN. 2009087803**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tanyan dibawah ini

Nama Offm : Lestari

Tempat/Tanggal Lahir : Panti, 03 Maret 1992

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi tugas akhir) dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dengan gelar kesarjanaan dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 06 Agustus 2018

METERAI TEMPEL
AFF171145143
6000

LESTARI

3214111

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul " **STRATEGI PEMASARAN WISATA KULINER BONJOL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**", Maksud disini adalah bagaimana strategi pemasaran usaha Wisata Kuliner Bonjol dalam memenuhi kebutuhan dan bagaimana ekonomi memandang terkait dengan strategi pemasaran tersebut. Skripsi ini ditulis oleh Lestari BP. 3214.111 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Dan Bisnis Islam, Institus Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi 1439 H/ 2018 M

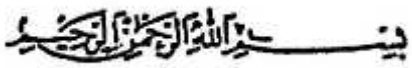
Penelitian yang dilakukan bersifat Deskriptif Kualitatif, yaitu mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian dan metode pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara, dan observasi. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah : Anaisis SWOT, Analisis Matrik IFE dan EFE, Analisis Matrik SWOT, Dan Analisis Tabel Bobot Skor.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan Analisis Matrik SWOT dan menemukan empat strategi utama dalam mengembangkan usaha Wisata Kuliner yaitu : Strategi S-O, Strategi S-T, Strategi W-O dan Strategi W-T. Dari hasil pnelitian menunjukkan bahwasanya Strategi S-O sebesar 3.389, S-T 3.889, W-O 3,08 dan W-T 3,58.

Strategi yang dapat diterapkan oleh Wisata Kuliner ini adalah strategi S-T, melalui: Menigkatkan daya saing melalui efesiensi dan kualitas produk dan layan, Meningkatkan kerja sama dengan pihak lain untuk mampu menghadapi perkembangan usaha sejenis yang labih cepat, Meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan kepada konsumen ataupun kepada masyarakat sudah sesuai dengan yang dianjurkan dalam Islam.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidup-nya tanpa batas kepada penulis , Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, sehingga meninggalkan pedoman hidup menuju jalan yang diridhoi ALLAH SWT yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam".

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Stara 1untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tulus tak terhingga kepada teristimewa Ibunda **Maswarna** yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik, serta membina penulis dengan penuh kasih sayang dari sejak kecil hingga dapat menyelesaikan perkuliahaan ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum**, Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi berta Bapak dan Ibu Wakil Rektor yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi stara 1 di IAIN Bukittinggi.
2. Bapak **H. Harfandi, SE,M,Si**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak **Yefri Joni, MA**, Ketua Jurusan Ekonomi Islam atas izin dan kesempatan, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu **Dra. Rusyaida D, M.Ag**, Pembimbing I yang dengan sabar telah berkenan meluangkan waktu ditengah- tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan hingga akhir penulisan ini.
4. Ibu **Tartila Devi, SE, M.AK**, Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, bahkan buah pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **H.M Ridha, Lc, MA**, Dosen Penasehat Akademik yang selalu menasehati dan memberikan banyak motivasinya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi.
7. Wali Nagari Ganggo Hilia, Kec. Bonjol, Kab. Pasaman Timur yang telah membantu dan telah memberi kesempatan kepada penulis dalam pengumpulan data terkait dengan penelitian ini.
8. Bapak Deherman selaku pemimpin Wisata Kuliner Bonjol yang telah bersedia meluangkan waktu kepada penulis dalam pengumpulan data terkait dengan penelitian ini.

9. Kakakku dan abang- abangku dan juga keponakan, Subaida Yanti S. Pd, Nur' aysah, Hendri Gunawan, Hengki Saputra, Dara Syakila Putri, Fathur Rizki, Azzami Sauqi Ritonga. Atas kasih sayang, do'a dan dukungan secara moril, semua usaha penulis dapat menjadi semangat tak terhingga.
10. Yang teristimewa kepada Agus Rubianto yang selalu memberi semangat dalam penulisan skripsi ini.
11. Sahabat- sahabat, Dwi Oktavia, Fitri Novita, Nisa Arianti, Rahmi Karlina, yang selalu memberikan semangat dan dorongan yang tak terhingga sehingga.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan dengan segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bukittinggi, 08 September 2018
Penulis,

LESTARI
NIM. 3214.111

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR.....ii

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR TABEL viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....1

B. Identifikasi Masalah.....12

C. Batasan Masalah.....12

D. Rumusan Masalah.....12

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 12

F. Penjelasan Judul.....13

G. Sistematika Penulisan 14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran.....16

1. Penentuan pasar sasaran 18
2. Perencanaan pemasaran.....18
3. Kebijakan harga.....19
4. Distribusi 19
5. Komunikasi dan promosi.....19

B. Kepuasan Konsumen.....19

C. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.....20

1. Pemasaran dalam Islam.....20
2. Manajemen pemasaran Islam.....22
3. Etika bisnis dalam Islam 23
4. Konsep strategi pemasaran Rasulullah.....24

D. Tujuan dan Fungsi Pemasaran 26

E. Analisis SWOT 27
1. Faktor kekuatan 28
2. Faktor kelemahan 28
3. Faktor peluang 29
4. Faktor ancaman 29
F. Strategi Penetapan Harga 29
G. Strategi Promosi 31
H. Kajian Terdahulu 37
I. Kerangka Pemikiran 38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data 40
1. Data primer 40
2. Data skunder 40
B. Lokasi Penelitian 41
C. Populasi dan Sampel 41
D. Teknik pengumpulan data 42
1. Observasi 42
2. Wawancara 43
3. Dokumentasi 43
E. Teknik analisis data 44
1. Analisis *variable marketing mix* 44
2. Analisis SWOT 45
3. Analisis matriks SWOT 46
4. Analisis tabel bobot skor 47
BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Sejarah Wisata Kuliner Bonjol 49
B. Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol 50
C. Eksternal Faktor Evaluasi (EFAS) dan Internal Faktor Evaluasi (IFAS) 51
D. Matrik SWOT 58
E. Analisis Tabel Bobot Skor 64

F. Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol Terhadap Perspektif Ekonomi Islam 70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 72

B. Saran.....72

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol.....10

Tabel 3.1 Matrik SWOT 47

Tabel 3.2 Total Bobot Skor.....48

Tabel 4.1 EFAS Wisata Kuliner Bonjol.....53

Tabel 4.2 Hasil Analisis Matrik IFE 56

Tabel 4.3 Formulasi Strategi Wisata Kuliner Bonjol.....59

Tabel 4.4 Total Bobot Skor.....64

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari persaingan yang sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Kegiatan ekonomi tidak akan lepas dari tiga hal, yaitu produksi atau distribusi atau pemasaran dan konsumen apapun, dimanapun dan siapapun yang dalam skala *mikro* maupun *makro* setiap pelaku ekonomi tidak akan pernah bisa lepas dari tiga hal tersebut. Pelaku ekonomi atau pengusaha ataupun pebisnis dalam menjalankan usahanya dipastikan agar berhadapan dengan pesaing, apakah persaingan dalam pemasaran atau persaingan dalam mendapatkan pasar produktif.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari wujud dan pemberian harga promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercangkup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak- pihak yang terlibat.[1]

Sudah menjadi keharusan bagi setiap pelaku berhadapan dengan mengetahui apa itu pemasaran serta memiliki strategi khusus untuk mampu

[1] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013), hlm. 2.

mempertahankan usahanya dalam setiap pemasaran yang ada. Untuk mengetahui apa itu pemasaran usaha ada perlunya kita melihat pendapat para ahli berikut:

1. Posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan kegiatan. Jika terdapat satu posisi yang ideal maka tidak diperukan strategi. Menurut porter yang berpendapat bahwa strategi pada intinya adalah penciptaan.
2. *Thomson* dan *sticland* menyatakan bahwa strategi perusahaan merupakan suatu perencanaan yang dipakai pihak manajemen untuk mencapai suatu posisi dalam pasar. Manajemen operasi pasar, menarik dan menyenangkan pelanggan, sukses dalam persaingan dan mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat kita pahami bahwa pemasaran usaha tersebut adalah pandangan dan perencanaan terhadap misi khusus yang dipakai perusahaan dalam menjalankan usaha untuk ekstensi dan kompetensidalam memuaskan dan menyenangkan dan memuaskan para konsumen.

Selain dari pemasaran tersebut pelaku usaha harus memiliki *mindset*, karena pola pikir sesesorang akan membentuk sebuah gagasan baru tentang bentuk kretifitas bisnis yang berbeda dengan yang lain, namun *mindset* sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungannya. Sebagian lainnya, melihat dunia ini dalam bingkai pola pikir periode pikir ekonomi panjang determinisme

ekonomi dunia. Berbeda beda tergantung pola pikir kita. Kesimpulan berbeda pula. Intinya ada pada bagaimana kita menerima informasi, itulah kuncinya.

Strategi menempatkan parameter- parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut porter strategi pemasaran adalah meliputi penentuan posisi atau *positioning* suatu usaha yang memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing strategi yang efektif meliputi tindakan-tindakan yang *efensif* maupun *defensive* guna menciptakan posisi yang aman terhadap kelima kekuatan pemasaran. Salah satu yang menggunakan strategi pemasaran adalah Wisata Kuliner Bonjol yang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.[2]

Motivasi Islam dalam pemasaran bahwa dalam rangka tugas kekilafan manusia terus berupa dan berusaha mencaritahu bagaimana cara memanfaatkan alam yang terhampar luas ini. Bukankah Allah telah menyediakan alam semesta untuk manusia, bersumber pada ayat- ayat (tanda-tanda kekuasaan dan kebesaran) Allah SWT didalam raya ini, akal manusia melahirkan banyak sekali cabang ilmu- ilmu kealaman yang terkait dengan benda- benda mati seperti austronomi, fisika, ekonomi, kimia, dan lain- lain.

Prinsip pemasaran dalam Islam bukanlah semata- mata mengutamakan keuntungan semata, melainkan mengutamakan keberkahan, serta menjauhi

[2]Muhammad Abdul Manam, *Ekonomi Islam Praktek Dan Teori*, (Yogyakarta: Dana Bakhti Wakaf 1993), hlm. 230.

transaksi yang mengundang unsur *maisir, grahar, dan riba.* Sebagaimana Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya dari cara berdagang. Untuk itu strategi dalam pemasaran sangat diperlukan sepanjang strategi bertentangan dengan nilai- nilai Islam.

Dalam pemasaran Islam untuk menghindari persaingan yang tidak sehat tersebut terdapat prinsip- prinsip pemasaran harus berlandaskan kepada keadilan, kejujuran, keterbukaan. Prinsip tersebut yang harus diterapkan dalam pemasaran terlebih dengan memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk kepada masyarakat.

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah segala aktivitas yang dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan menciptakan nilai (*value creating aktivities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta memberdayakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keiklasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian bisnis dalam Islam. Jika menurut batasan bahwa hal yang berkaitan dengan cara menerapkan *sains* untuk memanfaatkan alam bagi kesejahteraan dan kenyaman manusia, mengundang kita untuk menengok kepada sekian banyak ayat Al-Qur'an yang berbicara alam raya. Dalam Qs. Al Jaatsiyah ayat 13 menyatakan:

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَمَا فِي ٱلۡأَرۡضِ جَمِيعٗا مِّنۡهُۚ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَأٓيَٰتٖ لِّقَوۡمٖ يَتَفَكَّرُونَ ١٣

Artinya:

"Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir."

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang- barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercangkup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepusan pihak- pihak yang terlibat.

Menyadari pentingnya kepuasan konsumen dalam membeli, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan, mengenai masalah faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimana faktor- faktor tersebut meliputi: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi.

Supaya perusahaan dapat berkembang maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah mengenai pemberian pelayanan, hal menyangkut dengan keramahan dan kesopanan karyawan kapada konsumen pada saat melakukan pembelian, apabila pelayanan yang diberikan baik maka akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya, setelah konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar- benar puas, mereka akan membeli ulang

serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dengan tempat yang sama.

Faktor yang kedua adalah kualitas produk berkaitan dengan kualitas produk- produk yang ditawarkan oleh perusahaan, apabila kualitas produk baik maka dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen[3] , kemudian faktor- faktor yang ketiga adalah harga dimana dengan harga yang terjangkau konsumen akan membeli produk tersebut. Selanjutnya faktor yang ke empat adalah promosi, dimana promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahan untuk menginformasikan, memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen mengenai jenis- jenis keunggulan produk yang ada pada perusahaan.

Jumlah konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan, karena konsumen merupakan sumber pemasukan bagi perusahaan. Karena banyak konsumen, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit konsumen, maka semakin pula pemasukan yang dapat diraih oleh perusahaan konsumen yang akan membandingakan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan.

Karyawan Wisata Kuliner ini memiliki karyawan 10 orang, yang mempunyai tugas masing- masing, yaitu 3 orang sebagai pelayan kuliner, 1 orang sebagai pelayan wisata, 1 orang sebagai cuci piring,2 orang sebagai tukang masak, 2 orang sebagai pembuat minuman, dan 1 orang sebagai

[3] Nur Chamid, *Ekonomi Migro Syariah*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group 2003), hlm. 1.

kepercayaan ataupun sebagai pengelola Wisata Kuliner tersebut. Dari hasil penelitian lokasi Wisata Kuliner ini sudah bisa dikatakan strategis, karena lokasi yang sangat yang sangat strategis.

Wisata Kuliner ini dibuka setiap hari, mulai dari jam 09.00-22.00 malam. Wisata Kuliner tersebut banyak diminati pengunjung karena letaknya yang sangat strategis dan dilengkapi dengan tempat wisatanya, dan Wisata Kuliner ini juga dilengkapi dengan alat musik dan musolla, dan tempat parkir.

Adapun menu yang ditawarkan oleh Wisata Kuliner ini adalah berupa makanan dan minuman, yang diantaranya adalah nasi goreng, mie rebus, nasi soto, minas, mie goreng pecel ayam dan miniman yang tersedia adalah kopi panas, kopi susu, jeruk panas, capucino, teh telur, dan aneka jus dengan harga yang sesuai dengan makanan dan minumannya.

Banyak yang beranggapan bahwa makanan dan minuman yang dijual di Wisata Kuliner dengan harga mahal, padahal tidak semua makanan dan minuman dijual dengan harga yang mahal, ada juga dengan harga yang murah atau standar sesuai dengan makanan dan minuman yang akan dibeli. Manajemen Wisata Kuliner Bonjol dituntut untuk dapat membaca keinginan dari pembelinya, sehingga dapat memberi keputusan pada para pembelinya dan pembeli yang telah makan dan minuman di Wisata Kuliner Bonjol ini tidak merasa kecewa sehingga pada akhirnya pembeli merasa puas. Dengan demikian, akan lebih mudah untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama bisnis Wisata Kuliner di Bonjol.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk berusaha,[4] termasuk usaha Wisata Kuliner Bonjol sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum dicafe tersebut, maka akan juga mempertimbangkan lokasi tempat Wisata kuliner tersebut.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dan harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga menejer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang berbeda bagi konsumen yang tergantung karateristik konsumen, situasi dan produk. Setelah mempertimban gkan lokasi dan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuai an antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kuliatas produk

[4] Efra Rianti Hutapea Dalam A.M Lilik Agung, *Strategi Bisnis Marketing Dan Manajemen* (Yogyakarta: Andi 1997), hlm. 239.

yang baik konsumen akan mempengaruhi konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan satu produk.

Kepuasan konsumen merupakan respons pembeli terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakanya setelah pemakaian. Dalam kesempatan ini, dengan adanya harga yang pas dan sangat terjangkau serta tersedian tempat parkir dan tempat tunggu yang nyaman dan aman, dan bnyaknya barang yang dijual dengan harga *discont* serta didukung kesopanan dan keramah tamahan karyawan dalam melayani konsumen dan apabila konsumen tersebut mengalami kesulitan, sehingga akan memenuhi tuntutan kepuasan konsumen yang ada.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskandari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing yang menguasai pasar. Yang menjadi penentuan konsumen akan puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian baik itu jasa maupun barang.

Konsumen akan merasa tidak puas jika suatu jasa atau barang tidak sesuai harapan, namun sebaliknya konsumen akan merasa puas jika suatu jasa atau barang tidak sesuai dengan harapan, namun sebaliknya konsumen akan terasa puas jika suatu jasa atau produk yang dijual merupakan dua alasan yang utama yang menjadikan sebuah tampat belanja masyarakat.

Tabel 1.1
Jumlah Pemasaran Usaha Wisata Kuliner
Dikenagarian Ganggo Hilia, Kec. Bonjol, Kab. Pasaman Timur

No	Jumlah Pemasaran	Laba Per Bulan
1	2015	Rp. 257.200.000
2	2016	Rp. 251.250.000
3	2017	Rp. 259.110.000

(Sumber: Dokumen Nagari Ganggo Hilia Pasaman Timur)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pemasaran Wisata Kuliner Bonjol, di Kenagarian Ganggo Hilia, Kec.Bonjol Kab. Pasaman Timur, pada tahun 2015 jumlah pemasaran dengan laba sebesar Rp.257.200.000 per bulan, pada tahun 2016 mengalami kenaikan dengan laba sebesar Rp.251.250.000 per bulan, pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah pemasaran sebesar Rp.259.110.000 per bulan penurunan ini terjadi karena beralih ke objek wisata lain yang baru- baru dibuka di daerah bonjol lainnya.

Dilihat dari usaha Wisata Kuliner Bonjol, di Kenagarian Ganggo Hilia, Kecamatan Bonjol, Kab. Pasaman Timur. Tidak banyak memakai tenaga kerja dan juga tempat pemasaran yang tidak dekat dengan pusat kota. di Bonjol ini dahulunya masyarakat tidak ada yang membuka usaha Wisata Kuliner sesuai perkembangan zaman untuk meningkatkan pemasaran dalam bisnis usaha ini mampu bersaing baik dalam kualitas maupun dari sisi pemasarannya. Walaupun pelayanan dan cita rasanya tidak sesuai denagn harganya, tetapi sebagian besar masyarakat cenderung untuk berkunjung ke tempat Wisata Kuliner Bonjol tersebut. Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk menelitinya lebih dalam dan dapat dituangkan dalam

sebuah karya ilmiah dengan judul **“Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”**

Konsumen adalah objek sasaran pasar maka sangat penting sekali bagi Wisata Kuliner Bonjol untuk memahami konsumen, ini perlu disadari oleh pelaku usaha dengan pesaingannya semakin ketat dan tajam. Dengan memenangkan pesaingan perlu *proaktif* agar tetap bertahan didalam persaingan pasar, salah satu strategi yang digunakan yaitu *markrting mix*, lingkungan dan *psikologis*. Kepuasan pelangganberkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, meningkatkan efisiensitas dan produktifitas karyawan.

Menurut Porter strategi pemasaran adalah meliputi penentuan posisi suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Strategi yang *efektif* meliputi tindakan-tindakan yang *efensif* maupun *defensive* gunamenciptakan posisi yang aman (*defendable*)terhadap kelima kekuatan pemasaran.Wisata Kuliner Bonjol Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **“ Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasaman Timur)”**

B. Identifikasi Masalah

1. Rendahnya motivasi kerja karyawan di Wisata Kuliner Bonjol
2. Pelayanan yang diberikan karyawan masih belum sesuai dengan pengharapan konsumen.
3. Menurnnya kinerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka batasan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan analisis strategi pemasaran Wisata Kuliner Bonjol terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat dikemukakan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pemasaran Wisata Kuliner Bonjol terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran Wisata Kuliner Bonjol yang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

2. Kegunaan Penelitian

   a. Bagi perusahaa

      Untuk mengevaluasi hal-hal yang dipandang perlu untuk diperbaiki. Sebagai bahan pertimbngan untuk menentukan kebijaksanaan pemilik wisata kuliner tesebut.

b. Bagi pihak akademis

sebagai kontribusi positif untuk pengembangan dan kemajuan wawasan keilmuan pada masa yang akan datang khususnya yang dilihat dari segi perspektif ekonomi Islam.

c. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Jurusan Ekonomi Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari terjadinya permasalahan pada persepsi pembaca, maka penulis akan menjelaskan pengertian judul yang penulis angkat:

Strategi :Rancanagan yang terniat mengenai minat untuk mencapai sasaran khusus.[5]

Pemasaran :Serangkaian kegiatan ekonomi yang mencakup penjualan, permintaan atau pembelian dan harga.[6]

Cafe :Tempat Wisata Kuliner yang pengunjungnya dapat hiburan dengan musik, dan juga bisa berfoto- foto disekitar Wilayah Wisata Kuliner Bonjol.

Wisata Kuliner : Nama dari cafe tersebut.

---

[5] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 1377.

[6] Meiti Tagair Qodratillah DDK, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2011), hlm. 466.

G. Sistematika Penulisan

Agar penulisan dalam tersusun secara sistematis dan terarah, penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan judul dan kajian terdah

BAB II : Landasan Teori

Yang memuat uraian mengenai pengertian strategi pemasaran, pengertian strategi, strategi pemasaran, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*).

BAB III : Metodologi Penelitian

Yang berisikan tentang penelitian yang penulis lakukan, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan juga teknis analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini merupakan bab pembahasan tentang gambaran umum Wisata Kuliner Kenagarian Ganggo Hilia, Kec. Bonjol, Kab. Pasaman Timur. Dan juga membicarakan tentang Visi Misi yang dipakai Wisata Kuliner tersebut, dan juga tanggapan konsumen terhadap pelayanan para karyawan, serta tinjauan perspektif Islam terhadap pemasaran Wisata Kuliner tersebut.

BAB V : Penutup

Yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksut memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Sondang siagian menyebutkan bahwa strategi adalah, "cara yang terbaik untuk menggunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan. Sedangkan strategi menurut *Stainesr* dan *Miner*, "strategi adalah penetepan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan dan kebijakan dan implementasinyasecara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.[7]

Dunia usaha tidak akan bisa berkembang dapat berkembang dalam perekonomian yang *statis* tidak memberikan *insentif* yang memadai bagi kreatifitas maupun inovasi. Tetapi usaha atau bisnis akan berkembang pesat di sebuah Negara yang ekonominya berkembang pesat.

Berbisnis merupakan aktifitas yang sangat yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah SAW yang telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

---

[7]Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi organisasi*, (Jakarta: PT.Gunung Agung, 1986), hal. 17.

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

Artinya:

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 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.

Salah satu kajian penting dalam Islam adalah persoalan etika bisnis. Etika bisnis merupakan penerapan nilai-nilai atau standar moral dalam kebijakan kelembagaan dan pelaku bisnis yang penerapannya akan dapat meningkatkan probalitas jangka panjang yang diproleh dari citra positif dari bisnis yang dijalankan Islam menekankan peranan manusia dalam linkungan alam dengan membuatnya bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya sebagai khalifah Allah SWT seperti tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 30:

وَإِذۡ قَالَ رَبُّكَ لِلۡمَلَٰٓئِكَةِ إِنِّي جَاعِلٞ فِي ٱلۡأَرۡضِ خَلِيفَةٗۖ قَالُوٓاْ أَتَجۡعَلُ فِيهَا مَن يُفۡسِدُ فِيهَا وَيَسۡفِكُ ٱلدِّمَآءَ وَنَحۡنُ نُسَبِّحُ بِحَمۡدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَۖ قَالَ إِنِّيٓ أَعۡلَمُ مَا لَا تَعۡلَمُونَ ٣٠

Artinya:

Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."

Unsur- unsur yang penting dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Penentuan pasar sasaran

Pasar sasaran mempunyai pengertian yang berbeda dengan bagian pasar. Pasar sasaran merupakan pasar yang akan dilayani. Sedangkan bagian pasar mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok yang homogen. Dengan demikian maka penentuan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.[8]

2. Perencanaan pemasaran

Sebelum *melaunching* usaha dipasaran, hendaknya manajemen pemasaran membuat perencanaan usaha yang disesuaikan dengan target pasar. Misalnya dengan menentukan besaran volume usaha, iklan, dan juga tokoh yang ada dalam suatu iklan. Setiap detail baik itu iklan maupun hal- hal yang terkait dengan pemasaran produk hendaknya memang harus direncanakan terlebih dahulu agar menjadi efektif dan efesien dalam pelaksanaannya.

[8] Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), Cet. 6. Hlm 37

3. Kebijakan harga

Yang dimaksut dengan kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga- harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu.[9]

4. Distribusi

Salah satu bagian dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas. Melalui upaya distribusi, nantinya akan diproleh kepuasan dari tiga pihak yaitu produsen, agen dan juga konsumen. Distribusi merupaka n upaya yang dampaknya akan salam sebuah pemasaran produk karena merupakan satu kesatuan layaknya mata rantai.

5. Komunukasi dan promosi

Komunikasi juga meliputi penerapan pendekatan dalm pemasaran, sistem publikasi promosi penjualan. Hubungan dengan relasi, penjualan secara langsung, serta menentukan media yang mendukung. Maka, dari itu, sektor pemasaran memerlukan sumber daya manusia yang mendukung pengembangan strategi pemasaran demi mencapai tujuan dari bisnis tersebut.

B. Kepuasan Konsumen

Sebuah ukuran dari apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menikmati dan menggunakan produk yang kita jual. Jika konsumen mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen tersebut puas, sedangkan jika konsumn mendapatkan apa yang diharapkan, mak konsumen merasakan *delight,* atau sangat puas.[10]

---

[9] Prof. DR. H. Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 299.

[10] Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 62.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cendrung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cendrung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

C. Pemasaran dalam Pespektif Ekonomi Islam

1. Pemasaran dalam Islam

suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran Islam bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan

Islam atau syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Islam saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam Islam, dan Islam berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam Islam berarti perusahaan yang menerapkan prinsip Islam diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dan Islam berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahama akan pentingnya nilai-nili etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stake holders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya Pemasaran dalam islam adalah sebagai berikut:

a. Berlaku adi

   Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak akan berkembang, kemudian kompetitor yang bagus sebenarnya perlu diikuti atau ditiru.

b. Berbuat yang baik dari sisi produk dan harga

   Pada prinsip ini, tidak boleh menjual barang yang jelek dengan harga yang tinggi. Karena *marketing* yang benar adalah *marketing* yang *fair*, dimana harga dan produk harus sesuai.

c. Tanggap terhadap perubahan

Dunia tidak akan selamanya seperti ini, langkah bisnis akan terus berubah. Kompetisi yang semakin sengat tidak dapat dihindari lagi, globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar. Jika tidak sensitif dan tidak cepat-cepat mengubah diri maka akan habis tertinggal.

d. Rela sama rela dan masih adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah berhubungan baik dengan mereka. Harus dipastikan bahwa pelanggan harus merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal, namun tidak saja cukup karena harus dilengkapi dengan yang diberikan kepada pelanggan harus ditingkatkan, sehingga pelanggan akan lebih berkembang.

e. Berorientasi kualitas

Tugas sebagai *marketer* adalah untuk selalu meningkatkan QCD (*Qualiti*, *Cost*, dan *Delivery*). Islam melarang melakukan tadlis yaitu penipuan.

Dalam bisnis penipuan banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas, atau waktu penyerahan barang dan harga.[11]

2. Manajemen Pemasaran Islam

Manajemen peasaran adalah aktifitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghailkan transaksi pada

[11] Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004), hlm. 46.

target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan azas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.

3. Etika Bisnis Dalam Islam

Didasarkan pada nilai-nilai yang luhur yang ditemukan dalam sumber-sumber ajaran Islam seperti Al-Qur'an, Hadis Nabi, Ijma' para ulama, dan qias. Dari sumber- sumber ini, kita bisa memperoleh etika bisnis Islam, seperti nilai-nilai moralitas yang menyuruh manusia kepada kebaikan, kesabaran dan akhlak, serta mencegah mereka dari kepalsuan, penipuan, kecurangan, kejahatan, dan kemungkaran.[12]

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan prosen penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stake holder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam. Defenisi diatas didasarkan pada sutu ketentuan-ketentuann dalam bisnis Islami yang tertuang didalam kaedah fikih yang mengatakan *"Al-ashlu fil-muamalah al ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha"* (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran Islam:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang pemasar Islam meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil dan paling

[12] Prof. Dr. H. Idri, M. Ag, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2015), hlm. 348.

sempurna, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (dihari kiamat). Sebagaimana Allah berfirman dalam Qs. Al-Zalzalah: 7-8

فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُۥ ۝٧ وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُۥ ۝٨

Artinya:

"Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula.

b. Humanistis (*insyaniyah*)

Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptkan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran Islam bersifat universal.

c. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasaran Islam adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai norma dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. Semua prilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku secara umum.[13]

4. Konsep Strategi Pemasaran Rasulullah Saw

Sederhananya dalam strategi pemasaran, pelayanan yang menepati urutan pertama. Sementara, konsep strategi pemasaran Rasulullah Saw dengan sangat jelas menempatkan pelanggan sebagai raja. Disisi lain, Rasulullah Saw

[13] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.350

juga senantiasa menjunjung tinggi nilai kejujuran dan sengaja menekankan beberapa hal:

a. Penampilan menawan
b. Membangun relasi
c. Mengutamakan keberkaha
d. Memahami karakter pelanggan
e. Membangun komunikasi
f. Menciptakan kepercayaan terhadap pelanggan
g. Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan
h. Senantiasa berinteraksi
i. Menciptakan nuansa suatu komunitas
j. Respek terhadap segala bentuk permasalahan yang berkenan dengan produk pasar maupun pelanggan
k. Menciptakan rasa keterlibatan serta menawarkan ragam pemilihan terhadap pelanggan.[14]

Etika bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah Saw pada saat beliau masih muda hingga berhasil menjadi kepala negara terbukti sangatlah efektif. Rasulullah Saw menekankan bahwa silaturahmi adalah bagian dari kunci keberhasilan.

Adapun prinsip-prinsip pemasaran atau bisnis Rasulullah Saw:

a. *Shiddiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbgai macam transaksi bisnis, Rasulullah melarang melakukan

[14] Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, (Jogjakarta: Diva Pres, 2011), Cet. 1, hlm.67

perbuatan curang, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas barang.

b. *Fathanah* (cerdas), kreatif, berani dan percaya diri. Juga memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Mencerminkan kemauan usaha untuk mencari dan menemukan peluang- peluang bisnis yang baru.
c. *Tabligh* (komunikatif), yaitu mampu berkomunikasi dengan baik.
d. *Amanah* (terpercaya dan kredibel) dan *istiqomah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai- nilai diatas maupun mendapatgodaan dan tantangan.[15]

D. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran haru menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah penyediaan produk atau jasa itu. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau yang diartikan sebagai perbandingan diantara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan.

Fungsi- fungsi pemasaran

1. Fungsi *merchandising*, usaha mendekatkan barang dari produsen ke konsumen.

[15] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 54.

2. Fungsi selling, melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan konsumen.
3. Fungsi buying, melakukan pembelian terlebih dahulu.
4. Fungsi komunikasi, untuk melancarkan kegiatan bisnis dengan menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan atau sesama antara karyawan daam perusahaan
5. Fungsi pengambilan resiko, kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan adanya resiko, seperti resiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya, wirausaha dapat mengambil asuransi untuk berbagai resiko yang dipertanggungkan[16]

E. Analisis SWOT

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT, ialah singkatan dari *stenght* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (tantangan). Analisis berisi evaluasi factor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahannya dan factor eksternal berupa peluang dan tantangan. Strategi yang dipilih harus sesuai dan cocok dengan kapabilitas internal perusahaan dengan situasi eksternalnya.

Analisis SWOT hanya bermanfaat dilakukan apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan harus beropersi, dan kearah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan

[16]Prof. Dr. H. Idri, M. Ag, *Ekonomi Dalam Persperktif Hadis Islam*, (Jakarta: Prenadame dia Group, 2015), hlm. 10.

untuk menilai keberhasilan organisasi/ manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujutkan visinya. Analisa SWOT membandingkan antara factor eksternal (peluang dan ancaman) dengan factor internal (kekuatan dan kelemahan). Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengamb ilan kisi, tujuan, strategi dan kebijaksanaan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisa faktor- faktor strategi perusahaan dalam berbagai kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini.[17]

1. Faktor kekuatan

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha diperusahaan karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya lebih kuat dari pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Bidang-bidang keunggulan itu antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, loyalitas penggunaan produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

2. Faktor kelemahan

Faktor kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi memuaskan. Faktor kelemahan ini dilihat pada sasaran dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan

[17] Syafrizal Helmi Situmorang, *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hlm. 237.

manjerial yang rendah, keterampilanpemasaran yang tidak sesuai dengan ketentuan pasar, produk yang tidak atau yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. Faktor peluang

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

4. Faktor ancaman

Ancaman adalah faktor faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi, ancaman yang akan menjadi ganjalan bagi suatu bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.[18]

F. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga adalah hal penting. Karena harga menetukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian. Diluar perhitungan untung-rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk.[19]

Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang barang, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk.Islam

[18]Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2012), hal.172.

[19] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 114.

memperboleh pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut tidak boleh berlebih- lebihan.

Nabi Muhammad SAW Menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain.[20] Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga juga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

Strategi harga yang digunakan oleh Rasulullah adalah berdasarkan prinsip suk sama suka sebagai firman Allah dalam Qs. An-Nisa': 29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirim.

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan keuntungan

   Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2. Mempertahankan Perusahaan

   Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya sopersional perusahaan, contohnya: gaji karyawan, bayar tagihan listrik, pembelian bahan baku, dan biaya transportasi.

[20] Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), Cet. 1, hlm. 387

3. Menguasai Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dari produk pesaing maka akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada.

G. Strategi Promosi

Promosi menurut Kotler adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak lm]ngsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah prilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, mereka atau perusahan dan untuk meningkatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosika n produk, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

sarana promosi yang dapat digunakn untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Antara lain dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui radio, pemasangan iklan melalui koran, pemasangan iklan melalui televisi atau media- media lainnya.

2. Promosi Penjualan (*sales promosi*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan maka perlu diadakan promosi semenarik mungkin, antara lain denagn pemberian harga khusus atau *discount,* pemberian undian, cindera mata atau kenang-kenangan kepada sipembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.

3. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Denagan mengguanakan *salesmen* atau s*alesgirl* untuk menawarakan produk secara langsung kepada konsumen.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan- pernyataan yang dilebih- lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan pasti dilarang.

Promosi yang dilakukan Rasulullah Saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relsi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, tanggap terhadap permasalahan, dan menawarkan pilihan.

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan peluang pertumbuhan usaha. Menurut Mussleman dan Jakson pengembangan adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis

masyarakat dan perusahaan diorganisasikan untuk terlibat diaktivitas tersebut.[21]

Dalam pasal 18 UU No. 20/2008 pengembanagan dalam bidang pemasaran, sebagaimana yang dimaksut dalam pasal 16 (1) huruf b dilakukan dengan cara:

a. Menyebarluaskan informasi pasar
b. Meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran
c. Melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran
d. Memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi
e. Mendirikan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran
f. Menyediakan sarana pemasaran, meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan ruang dagang, dan promosi usaha mikro dan kecil.

Membangun bisnis atau usaha merupakan langkah penting yang harus dilakukan agar bisnis kita diingat dan dikenang orang. Menurut Yudo Husodo agar perusahaan dapat berkembang dengan baik maka perusahaan tersebut harus mempunyai beberapa unsur yaitu:[22]

1. Harus ada *innovator*, yang mempunyai *sense of business* yang mempunyai ide untuk membngun suatu usaha tersebut

[21] Rambut Lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemban Empat, 2013), edisi ke-3, hlm. 106

[22] Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hlm. 152

2. *Enterpreneur* yang memiliki *enterpreneurship* yang mampu menggerakkan dan mengorganisasikan gagasan menjadi kegiatan yang nyata
3. Harus ada *manager* yang memiliki *managerial skill* yang memiliki kemampuan mengelola perusahaan agar perusahaan selalu berada dalam hubungan yang harmonis dengan para *steake- holder*.
4. Harus ada *expert* yang mempunyai keahlian bidang- bidang agar perusahaan kuat dalam berbagai seni keahlian
5. Adanya *businessman,* yang mempunyai *sense of business* yang mampu menterjemahkan rencana inovasi menjadi hal yang nyata dan menghasilkan profit.

Peran utama yang dilakukan oleh seorang wirausahawan dalam mengembangkan usaha pada umumnya adalah sebagai pemilik ide usaha dan menterjemahkan ide- ide usaha tersebut menjadi suatu kenyataan. Sedangkan peran kedua dalam mengembangkan usaha adalah menunjang perkembangan ekonomi suatu Negara. Dunia usaha tidak akan dapat berkembang dalam perekonomian yang statis karena perekonomianyang statis tidak memberikan insentif yang memadai bagi kreatifitas maupun inovasi. Tetapi, usaha atau bisnis akan berkembang pesat disebuah Negara yang ekonominya berkembang pesat. Unsur–unsur pengembangn usaha adalah:[23]

1. Unsur yang berasal dari dalam(*iksternal*)
   a) Mengetahui teknik

[23] Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, hlm. 154

b) Adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya
c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk

2. Unsur yang berasal dari luar (*eksternal*)
   a) Cakupan jajaran produk
   b) Harga dan kualitas
   c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik untuk usaha
   d) Mengikuti perkembangan informasi dalam seperti meminjam dari luar.

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap- tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

1. Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausahawan berasal dari suatu ide usaha. Ide saha yang dimiliki seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain (pengamatan)

2. Pengembnagan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausahawan adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan.

3. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausahawan.

4. Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Menterjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang digunakan penerjemah lebih lanjut ide usaha ke dalam matra- matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide- ide tersebut akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan nilai usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

Rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksana usaha yang akan dilakukan wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

Konsep Islam tentang pembangunan ekonomi bukan hanya pembangunan material, tapi dari segi spritual dan moral pun menduduki kedudukan yang sangat penting. Dan hal ini ditegaskan dalam istilah takafful dan tadamun. Perencanaan ekonomi dalam islam dapat memberikan kelancaran terhadap usaha apa yang kita rencanakan. Terutama dalam mengembangkan usaha tersebut , usaha akan terlaksana apabila terdapat strategi pemasarannya.

Jika dilihat dari perspektif islam pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, tentu lebih dahulu menyusun rencana stretegis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang akan menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci dibidang- bidang kegiatan perusahaan. Didalam Islam bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Rasulullah Saw adalah seorang pemasar (*marker*) yang handal. Kesuksesan Rasulullah Saw, dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya serta ketrampilan yang baik.

H. Kajian terdahulu

1. Emmita

melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Warserda Mutia dalam Mempertahankan Pangsa Pangsa Pasar Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Silang Empat Kec. Dua Koto Kab. Pasaman)”, yang dilakukan pada tahun 2013. Yang disimpulkan untuk penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing dalam mempertahankan pangsa pasar menurut ekonomi islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif. Sehingga strategi yang digunakan , penelitian yang digunakan analisis SWOT dalam upayamempertahankan pangsa pasar. Sumber data yang digunakan adalahsumber data primer.

2. Elpi

melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Bersaing yang Diterapkan oleh Dua Perusahaan , yaitu Sanjai Ummi Aufa Hakim dan Sanjai Mintuo Bukittinggi (Studi bukittinggi)", yang dilakukan pada tahun 2010. Yang disimpulkan penelitian ini adalah menjelaskan apa dampak ekonomi dan strategi bersaing yng diterapkan oleh kedua perusahaan tersebut.

3. Mutia Farida

melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk Home Industri Rancak Snack (Studi pada Nagari Lubuak Batingkok Kec.harau) ",yang dilakukan pada tahun 2013. Yang bertujuan untuk menganalisa Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk Home Industri Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau. Analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT, IFE, dan EFE, total bobot skor dan menggunakan *Marketing Mix.* Sedangkan mengumpulkan data dilakukan melalui obserfasi dan wawancara berupa data primer dan data skunder.

Berdasarkan kajian terdahulu diatas yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu faktor- faktor apasaja yang mempengaruhi strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian para konsumen untuk dapat melakukan pembelian Wisata Kuliner tersebut.

I. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas maka akan diketahui bahwa strategi pemasaran akan mempengaruhi selera dan daya tarik konsumen dalam memasarkan

produknya, produsen harus pandai dalam mengatur strategi pemasaran dalam mempromosikan dan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen.

Wisata Kuliner Bonjol suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran yang mana dalam menjalankan usaha tersebut perusahaan memiliki beberapa strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. :

a. Harga (*price*)

Konpensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah.

b. Produk (*product*)

Sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik produk fisik maupun jasa. Dalam menghasilkan produk produsen hendaknya lebih memperhatikan kebutuhan, keinginan konsumen dipasar.

c. Promosi (*promotion*)

Kegiatan- kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif maupun agresif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Selain itu promosi berfungsi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dicermati. Penelitian ini akan membuat gambaran tentang penerapan yang terjadi dilapangan atau penelitian yang menggambarkan, menunjukkan, dan bagaimana cara pemasaran di Wisata Kuliner Bonjol.

penelitian deskriptif merupakan penafsiran data yang berkenaan dengan fakta, keadaan, variabel, dan fenomena yang terjadi saat penelitian.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu :

a. Data primer

Data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Data yang diambil tergantung dari variabel yang diteliti.[24]

Dalam penelitian ini data primer diproleh dari wawancara penulis dengan para kariyawan dan pengunjung Wisata Kuliner Bonjol tersebut.

b. Data skunder

Data skunder merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian. Data skunder dalam penelitian

[24] Dr. H. Nur Asnawi, Dr. H. Masyhuri, *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 153.

ini yaitu berupa data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan website atau data- data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dimana peneliti mendapat informasi secara langsung ataupun tidak langsung, dan tempat bertemunya peneliti dengan responden untuk memberikan wawancara. Penelitian ini dilakukan kepada karyawan ataupun para pengunjung Wisata Kuliner tersebut

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[25] Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat ataupun pelanggan Wisata Kuliner Bonjol tersebut yang berjumlah 100 orang.

Sampel adalah bagian populasi yang diambil dengan cara- cara tertentu yang juga memiliki karateristik tertentu dan dapat dianggap mewakili populasi. Jika jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka mengambil sampel sekitar 10-15%, dan 20-25% dari total populasi. *Accidental* Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti ditempat penelitian dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai data. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian dari populasi masyarakat dan pelanggan Wisata Kuliner tersebut.

---

[25] Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 117.

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada penghitungan yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut:

$n= N/ (1+(N \times e^2))$

Sehingga: $n =100 / (1 + (100 \times 0{,}15^2))$

$n =100/ (1 + (100 \times 0{,}0225))$

$n =100/ (1 + 2{,}25)$

$n =100/ 3{,}25$

$n = 30{,}7692$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 100 populasi dalam margin *off error* 15 persen adalah sebesar 31 orang masyarakat atau pelanggan Wisata kuliner tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sumber yang paling umum digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumen, kadang- kadang dipergunakan secara bersama-sama dan kadang-kadang secara individual. Semua jenis data ini memiliki satu aspek kunci secara umum.[26]

Untuk mendapatkan data-data dan informasi, penulis langsung turun ke objek penelitian yaitu lembaga yang diteliti, dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi

Seorang peneliti yang mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.

[26] Prof. Dr. Emzir, E.Pd, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Raja Wali, 2014), hlm. 37

Observasi pada penelitian ini adalah melakukan pengamatan terhadap pedagang sembako di Pasar Inpres Tapus Kabupaten Pasaman Timur.

2. Wawancara

Metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual. Wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian dilakukan dengan cara bebas dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tidak terstruktur pada Wisata Kuliner Bonjol Kabupaten Pasaman Timur.

3. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari data-data tertulis dan catatan yang mempunyai keterkaitan dengan permasalahan yang penulis teliti. Dokumen yang dilakukan oleh peneliti ini adalah dokumen yang resmi yang internal.[27]

Teknik studi dokumentasi ini merupakan sebuah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan cara mempelajari dokumen-dokumen baik yang berasal dari media cetak maupun elektronik yang dapat menunjang hasil penelitian yang dilakukan sehingga lebih memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.Dalam penelitian ini teknik studi dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mempelajari dokumen-dokumen yang berasal dari lokasi tempat Wisata Kuliner , jurnal-jurnal, media cetak seperti koran, majalah, serta media elektronik seperti televisi dan radio.

[27] Yusuf, Muri, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana 2014), hlm. 23-29

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistem yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi sert membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Teknik analisa data yang digunakan pada dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan data referensi baik berupa literatur maupun dengan artikel-artikel yang berhubungan dengan menggambarkan apa yang terjadi dilapangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Variabel, Marketing Mix

Kombinasi dari variabel- variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh satu badan usaha atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaanuntuk mencapai tujuan perusahaan, analisis perusahaan ini dilkukan mengkombinasikan variabel marketing : produk, harga, promosi, tempat, orang pelayanan proses yang disesuaikan dengan keadaan lingkungan eksternal dan internal manajer atau supervisor Wisata Kuliner Bonjol yaitu:

a. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, dan dikonsumsi.
b. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen konsumen untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
c. Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau pada pasar sasaran.

d. Promosi adalah berbagai kegiatanperusahaan untuk mengkomunikan dan memperkenalkan produk pasar sasaran.

e. Orang adalah pelanggan atau karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk.

f. Proses adalah perangkat- perangkat yang diperlukan dalam penyajian secara nyata kualitas produk dan layanan.

2. Analisis SWOT

Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. IFE (*Internal Faktor Evaluation*)

Mengevaluasi faktor- faktor yang berada dilingkunagn internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

b. EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*)

Mengavaluasi faktor- faktor yang berpengaruk ada objek penelitian yang berada diluar lingkungan organisasi.

Semua faktor yang diidentifikasikan ditentuakan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingakat ketinggian faktor tersebut, jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100% pilihan bobot terdiri dari:

1) 0,01 : Sangat rendah

2) 0,05 : Rendah

3) 0,01 : Sedang

4) > :Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing- msing faktor, kemudian menentukan ranting dari masing- masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebagai berikut:

i. Rating 1: Tidak penting
ii. Rating 2: Cukup Penting
iii. Rating 3: Penting
iv. Rating 4: Sangat Penting

Jika bobot dan ranting telah ditentukan maka data- data tersebut dapat diolah menjadi arah untuk memeilih strategi apa yang dipakai oleh wisata kuliner bonjol tersebut.

3. Analisis Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kualitas perumusan strategi modal yang digunakan matrik SWOT.

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu S-O (Strenght- Opportunities), S-T (Strenght- Threat), W- O (Weaknesses- Opportunities), W- T (Weaknesses- Threat).

Matrik swot ditunjukkan dengan menggunakan analisis swot dalam perumusan keputusan strategis guna menyususn perencanaan usaha yang baik

dengan menggunakan salah satu metode swot dianatara berbagai metode yang ada, yaitu matrik SWOT merupakan rangkuman dari berbagai metode matrik SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam mencapai peluang usaha.

Tabel 3.1
Matrik SWOT

Internal / Eksternal	Strengths (S) Kekuatan	Weaknensses (W) Kelemahan
Opportunities (Peluang) O	S- O Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka dalam pendapatan peluang	W- O Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang
Threat (Ancaman) T	S- T Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar	W- T Mengoptimalkan kelemahan yang ada dalam rangaka meminimalkan ancaman dari luar

Sumber Freddy Rangkuti : 2002 : 18

4. Analisis Tabel Bobot Skor

Merupakan tabel yang menunjukkan skor pada masing- masing Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT.

Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing- masing strategi, sehingga nantinya pengguna

dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan. Strategi yang akan diambil adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi, sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3.2
Total Bobot Skor

IFE / EFE	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	Total skor Strategi SO	Total skor Strategi WO
Threat (Ancaman)	Total skor ST	Total skor WT

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Wisata Kuliner Bonjol

Wisata Kuliner Bonjol adalah salah satu yang bergerak dibidang penyedian jasa makanan dan minuman. Wisata Kuliner ini didirikan oleh Bapak Deherman mulai awal tahun 2015, pada tanggal 25 Januari 2015. Wisata Kuliner ini terletak di Keagarian Bonjol. Awalnya beliau untuk mendirikan usaha Wisata Kuliner ini, namun dengan dukungan dari keluarga dan saudaranya, maka beliaupun memulai usaha ini dengan usaha yang dikatakan masih kecil. Modal awal yang dipakai oleh Bapak Deherman adalah sekitar 100 juta. Dalam menjalankan usahanya Wisata Kuliner ini memiliki visi yaitu menjadi Wisata Kuliner yang profesional dibidang pemasaran, sedangkan misinya adalah mendukung visi dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan maupun kepada masyarakat guna mencapai keuntungan yang maksimal.

Karyawan Wisata Kuliner ini memiliki karyawan 10 orang, yang mempunyai tugas masing- masing, yaitu 3 orang sebagai pelayan kuliner, 1 orang sebagai pelayan wisata, 1 orang sebagai cuci piring,2 orang sebagai tukang masak, 2 orang sebagai pembuat minuman, dan 1 orang sebagai kepercayaan ataupun sebagai pengelola Wisata Kuliner tersebut. Dari hasil penelitian lokasi Wisata Kuliner ini sudah bisa dikatakan strategis, karena lokasi yang sangat yang sangat strategis.

Wisata Kuliner ini dibuka setiap hari, mulai dari jam 09.00-22.00 malam. Wisata Kuliner tersebut banyak diminati pengunjung karena letaknya yang sangat strategis dan dilengkapi dengan tempat wisatanya, dan wisata kuliner ini juga dilengkpi dengan alat musik dan musolla, tempat parkir yang luas.

Adapun menu yang ditawarkan oleh kafe Wisata Kuliner ini adalah berupa makanan dan minuman, yang diantaranya adalah nasi goreng, mie rebus, nasi soto, minas, mie goreng pecel ayam dan miniman yang tersedia adalah kopi panas, kopi susu, jeruk panas, capucino, teh telur, dan aneka jus.

B. Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol

Analisi SWOT adalah identifikasi sebagai faktor sebagai sistematis untuk merumuskan strategi bersaing. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat memaksimakan kelemahan (*weagness*), dan ancaman (*threat*).

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut:

1. Kekuatan
   a. Lokasi Wisata Kuliner yang sangat strategis
   b. Memiliki kualitas pelayanan yang ramah yang berperspektif Islam
   c. Mempunyai visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usaha
2. Kelemahan
   a. Kurangnya promosi

b. Kurangnya pemahaman SDM terhadap pemasaran

c. Jumlah modal untuk mengembangkan usaha tersebut sangat terbatas

3. Peluang

a. Wilayah pemasaran luas

b. Tingginya minat masyarakat terhadap kebutuhan

c. Tingginya pangsa pasar yang dimasuki

4. Ancaman

a. Tidak akuratnya layanan karyawan terhadap pengguna jasa

b. Munculnya usaha sejenis yang lebih cepat

c. Berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan Wisata Kuliner tersebut

C. Eksternal Faktor Evaluasi/(EFAS) dan Internal Faktor Evaluasi/(IFAS)

1. Analisa Faktor Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan factor diluar kendali perusahaan yang dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya menghadapi dan beradaptasi pada lingkungan yang selalu berubah. Hal ini mempengaruhi strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk bertahan dan berkembang.

Data eksternal dapat diperoleh dari analisis pasar, analisis competitor, analisis komonitas, dan analisis pemerintah Faktor faktor eksternal didapatka dari pengamatan lingkungan sekitar dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha Wisata Kuliner.

a. Peluang (*opportunitties*)

Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang meruoakan identitas pasar tertentu, kondisi persaingan dan sebagainya.

1. Wilayah pemasaran luas

   Dengan wilayah pemasaran jasa wisata kuliner luas, karena letaknya yang sangat strategis yaitu tepat di dekat jalan lintas

2. Adanya kebutuhan masyarakat terhadap jasa wisata kuliner

   Kebutuhan masyarakat terhadap jasa wisata kuliner sangat penting. Karena jasa yang sangat berpeluang dalam memajukan sesuatu.

3. Adanya kebutuhan masyarakat terhadap jasa wisata kuliner

   Kebutuhan masyarakat terhadap jasa wisata kuliner sangat penting. Karena jasa yang sangat berpeluang dalam memajukan suatu wisata kuliner

4. Tingginya pangsa pasar yang akan dimasuki

Dapat dilihat bahwa jumlah kafe yang berada di kenagarian bonjol

b. Ancaman (*threats)*

Ancaman merupakan situasi yang tidak diinginkan dilingkungan perusahaan yang dapat menghalangi kemampuan suatu perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman dapat berupa masuknya saingan baru, perubahan regulasi yang memberikan ancaman terhadap keberhasilan. Adapun ancaman bagi pengembangan usaha tersebut adalah:

1. Berkurangnya kepercayaan masyarakat kepada layanan wisata kuliner tersebut
2. Munculnya usaha sejenis
3. usaha sejenis yang lebih cepat pelayanannya
4. Tidak akuratnya layanan karyawan dalam penggunaan jasa pelayanana sangat penting bagi kelangsungan pelanggan, apabila pelanggan tidak merasa puas maka seharusnya diberikan pelayanan yang sangat memuaskan oleh kariawan, agar pelanggan merasa lebih puas dengan kinerja yang kita berikan

Tabel 4.1
EFAS: Wisata Kuliner Bonjol

Factor- factor eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
PELUANG:			
1. Sebuah kebutuhan bagi masyarakat	0.15	4	0.6
2. Wilayah pemasaran luas	0.05	2	0.10
3. Pertumbuhan pangsa pasar yang menjanjikan	0.15	4	0.6
4. Tawaran kerja sama oleh pihak lain	0.10	3	0.30
SUB TOTAL	**0.45**		**1.6**
ANCAMAN:			
1. Berkembangnyca usaha sejenis yang lebih cepat	0.15	4	0.6

2. Tidak optimalnya layanan karyawan terhadap pengguna jasa	0.15	4	0.6
3. Pesaing memiliki SDM yang men gerti pemasaran	0.10	3	0.30
4. Munculnya usaha sejenis	0.15	4	0.6
SUB TOTAL	**0.55**		**2.1**
TOTAL	**1**		**3.7**

Sumber: penelitian lapangan (data diolah)

Dalam hasil perhitungan diatas diperoleh total skor 3.7 yang berarti saat ini perusahaan belum merespon factor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

2. Analisa Factor Internal

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variabel variabel yang merupakan factor- factor kunci yang dikuasi oleh rusahaan. Analisis factor internal menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan organisasi. Hasil dari factor internal diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan hasil wawancara.

Kelemahan merupakan hal hal yang merupakan dari dalam perusahaan yang menghambat perkembangan perusahaan. Misalnya, kekurangan sumber dana, kurang kemampuan dan keahlian dalam manajemen, dan lain senagainya. Kelemahan yang terdapat pada cafe ini adalah :

a. Kurangnya pemahamahan SDM terhadap pemasaran

Tingkat pendidikan pada karyawan pada perusahaan tidak sesuai dengan pekerjaan yang dikerjakan, hal ini sangat berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, tanpa adanya pelanggan kafe tidak bisa beroperasi sebagaimana semestinya.

Begitu juga sebagai karyawan,karyawan harus bisa memenuhi segala yang diinginkanoleh pelanggannya,maka dari itu tingkat pendidikan yang dimiliki oleh karyawan harus sesuai dengan pekerjaan yang dikerjakannya. Oleh karena itu kafe Wisata Kuliner Bonjol harus memperhatikan hal ini dengan menanamkan dalam diri segenap karyawannya adalah agar dapat melayani tamu dengan baik.

b. Jumlah modal terbatas untuk mengembangkan usaha

Modal adalah yang paling penting dalam membangun suatu usaha, seumpama modal tidak ada maka perusahaan yang kita bangun tidak akan berjalan dengan lancar, malah perusahaan tidak akan bisa dibangun. Untuk modal itu adalah hal yang paling utama dalam membangun perusahaaan. Bapak Deherman tidak pernah meminjam modal dalam membangun perusahaan, baik pada pihak pihak distributor ataupun kepada pihak pihak bank karena sumber modal awal usaha ini berasal dari modal sendiri.

c. Kurangnya sarana promosi

Promosi adalah hal yang paling mendasar dalam mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau pelanggan. Sarana promosi yang digunakan oleh kafe Wisata Kuliner hanya berupa spanduk . hal

ini menyebabkan sarana promosi yang digunakan tidak maksimal atau tidak mencukupi.

Dengan berkurangnya promosi yang digunakan jangan diharapkan pelanggan dapat mngenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena promosi bisa digunakan untuk kemajuan dari cafe agar lebih dikenal oleh masyarakat ataupun pelanggan. Oleh karena itu promosi adalah sarana yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Hasil Analisis Matrik IFE
Tabel 4.2

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
Kelemahan :			
1. Promosi yang dijalankan kurang	0.15	3	0.35
2. Properti cafe banyak yang kurang	0.11	3	0.33
3. Kurangnya pemahaman SDM terhadap pemasaran	0.10	4	0.4
4. Jumlah modal terbatas untuk mengembangkan usaha	0.10	4	0.4
SUB TOTAL	**0.46**		**1.48**
Kekuatan :			
1. Memiliki kualitas pelayanan yang ramah dan berspektif Islam	0.11	4	0.44
2. Lokasi strategi	0.13	3.3	0.429

3. Adanya kerja sama dengan pihak lain 4. Mempunyai visi dan misi yang jelas yang menjalankan usaha	0.15 0.15	4 4	0.32 0.6
Jumlah	**0.54**		**1.789**
Total	**1.00**		**3.269**

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah) 2016

Pemberian bobot yaitu 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,1 (sedang),0,15 (tinggi)umlah seluruh bobot baik pada masing masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen.

Dalam menentukan ratting diberikan poin sebagai berikut : 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Secara keseluruhan nilai skor yaitu merupakan hasil kali bobot dengan ranting akan memberikan besaran jumlah total pada keempat factor kekuatan, kelemahan ,ancaman dan peluang.

Berdsarkan hasil analisis matrik IFE pada table 4.2 dapat dilihat bahwa sisi internal, terlihat bahwa nilai bobot kekuatan dimasing- masing elemen adalah 1.789 dan kelemahan 1.00 maka dapat diperoleh total bobot skor pada table IFE 3.269. hal ini menunjukkan saat ini kafe Wisata Kuliner Bonjolunggul dalam menggunakan kekutan untuk mengatasi kelemahan yang ada.

D. Matrik SWOT

Setelah dilakukan analisis dan diberi bobot serta peningkat untuk masing- masing elemen dari factor eksternal (peluang an ancaman) dan factor internal (kekuatan dan kelemahan) pada Kafe Wisata Kuliner Bonjol. Maka dari semua factor dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT.

Melalui matrik SWOT akan terlihat secara rinci elen dari factor- factor eksternal dan factor internal yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mengembangkan usaha kafe. Pada matrik SWOT dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yaitu, SO *(Stengths opportunity*), ST (*Strenght Thrath*), WO (*Weaknesses Opportunity*), WT (*Weaknesses Threats*).

Formulasi Strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Wisata Kuliner antara lain dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.3
Formulasi Strategi Wisata Kuliner Bonjol

EFAS / IFAS	STRENGHT (S)	WEAKNESSES (W)
	1. Kerja sama dengan intansi lain 2. Kualitas pelayanan ramah dan berspektif islam 3. Lokasi strategis 4. Mempunyai visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usaha	1. Modal terbatas dalam mengembangkan uasaha 2. Kurangnya sarana promosi 3. Kurangnya pemahaman SDM terhadap pemasaran 4. Modal terbatas dalam melakukan pengembangan usaha
OPPORTUNITY (O) 1. Adanya kerja sama dengan pihak lain 2. Wilayah pemasaran luas 3. Tingginya pangsa	STRATEGI (SO) 1. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam melakukan kerja sama dengan intlasi lain 2. Mempertahankan	STRATEGI (WO) 1. Mengusahakan perkembangan dan pelatihan SDM untuk mengembangkan usaha

pasar yang akan dimasuki 4. Tingginya minat masyarakat terhadap kebutuhan	visi dan misi yang akurat dalam memasuki pangsa pasar yang dimasuki 3. Meningkatkan lokasi yang strategis dalam menggunakan jasa perusahaan meningkat 4. Mempertahankan kerja sama perusahaan dengan pihak lain supaya dapat memasuki wilayah pemasaran	2. Mengupayakan sumber modal dengan cara mengajukan proposal pengadaan dana tambahan 3. Meningkatkan promosi dalam memsuki wilayah pemasaran 4. Meningkatkan ketetapan layanan terhadap masyarakat yang menggunakan jasa perusahaan
THREATS (T) 1. Berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan 2. Perkembangan	STRATEGI (ST) 1. Meningkatkan daya saing melalui efesiensi kualitas produk dan layanan 2. Meningkatkan	STRATEGI (WT) 1. Meningkatkan promosi untuk menghadapi berkembangnya layanan jasa yang

usaha sejenis 3. Tidak akuratnya layanan karyawan terhadap pengguna jasa 4. Perkembangan sejenis lebih cepat	kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan masyarakat 3. Memperluas lokasi dalam menghadapi perkembangan usaha yang sejenis 4. Meningkatkan kerja sama dengan pihak lain agar mampu menghadapi perkembangan usaha sejenis yang lebih cepat	menggunakan HP 2. Melakukan penambahan modal untuk menghadapi pesaing 3. Meningkatkan kemampuan SDM untuk menghadapi kurangnya kepercayaan masyarakat 4. Meningkatkan keakuratan pelayanan karyawan terhadap perkembangan usaha sejenis yang lebih cepat

Berdasarkan Matrik SWOT diatas dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dimanfaatkan.

usaha untuk memasarkan jasa- jasanya. Alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu:

1. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.[28] Ada beberapa strategi yang ditemukan strategi S-O adalah sbb:

a. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam dengan melakukan kerja sama dengan intlasi lain
b. Mempertahankan visi dan misi yang akurat dalam memasuki pangsa pasar yang dimasuki
c. Meningkatkan lokasi yang strategis dalam melakukan jasa perusahaan meningkat
d. Mempertahankan kerja sama perusahaan dengan perusahaan lain supaya dapat memasuki wilayah pemasaran

2. Strategi S-T

Dalam stragi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Beberapa strategi yang dapat dipergunakan dalam strategi S-T adalah sbb:

a. Meningkatkan daya saing melalui efesiensi kualitas produk dan layanan
b. Meningkatkan kualitas pelayanaan dalam membangun kepercayaan masyarakat

[28] Freddy Rangkuti. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* , (Jakarta: PT. Gran Media Pustaka Utama, 1997), hlm. 34.

c. Memperluas lokasi dalam menghadapi perkembangan usaha yang sejenis
d. Meningkatkan kerja sama dengan pihak lain agar mampu menghadapi perkembangan usaha yanag sejenis yang lebih cepat

3. Strategi W-O

Strategi iniditerapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan- kelemahan yang dimiliki. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam strategi W-O adalah sbb:

a. Mengusahaakan perkembangan dan pelatihan SDM untuk mengembangkan usaha
b. Mengupayakan sumber modal dengan cara mengajukan proposal pengadaan dana tambahan
c. Meningkatkan promosi dalam memasuki wilayah pemasaran
d. Meningkatkan ketetapan layanan terhadap masyrakat yang menggunakan jasa perusahan

4. Strategi W-T

Strategi W-T merupakan kegiatan yang bersifat defensif dan ditunjukkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Beberapa strategi W-T yang ditemukan adalah sbb:

a. Meningkatkan promosi untuk menghadapi berkembangnya layanan jasa yang menggunakan HP
b. Melakukan penambahan modal untuk menghadapi pesaing

c. Meningkatkan kemampuan SDM untuk menghadapi kurangnya kepercayaan masyarakat
d. Meningkatkan keakuratan pelayanan karyawan terhadap perkembangan usaha sejenis yang lebih cepat

E. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi *factor Internal* (kekuatan dan kelemahan). IFE dan EFE matrik SWOT akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Setelah melakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor internal dan *factor eksternal* wisata kuliner maka harus dilakukan penghitungan jumlah skor masing- masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing- masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 4.4
Total Bobot Skor

Internal / Eksternal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O)	Total Skor S-O	Total Skor W-O

Peluang	1.789 + 1.6 =**3.389**	1.48 + 1.6 = **3.08**
(T) Ancaman	Total Skor S-T 1.789 + 2.1 =**3.889**	Total Skor W-T 1.48 + 2.1 = **3.58**

Dari hasil total skor yang didapatkan pada table 5 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ancaman lebih besar dari ancaman yang ada. Seperti yang terlihat pada table S-T yang menunjukan bahwa tingginya ancaman.

Setelah dijelaskan tentang alternative strategi pada matrik SWOT dan Tabel Bobot Skor maka dapat dipilih alternative strategi untuk mengembangk an usaha Wisata Kuliner adalah strategi S-T strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan ancaman eksternal. Stategi S-T yang diambil perusahaan antara lain:

1. Meningkatkan daya saing melalui efesiensi kualitas produk dan layanan

Pelanggan sangat memerlukan sebuah informasi untuk melakukan suatu produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Perusahaan akan menghasilkan kualitas yang baik, dan harga yang ditawarkan pun lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lainnya, namun apabiala calon pelanggan tidak diberitahu adanya produk atau jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengenal produk atau jasa yang ada dalam prusahaan tersebut. Pelanggan tidak akan mengetahui hal tersebut, dan tidak akan mengenal produk atau jasa yang ada dalam prusahaan tersebut.

Hal inilah yang membuat kegiatan promosi itu sanagat penting, semakin gencar promosi yang akan digunakan prusahaan, maka akan semakin banyak pelanggan yanag akan mengetahui dan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Promosi yang akan dilakukan yaitu dengan cara membuat sepanduk atau memasang label Wisata Kuliner yang mencolok.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan masyarakat

Kualitas pelayanan jasa yang kita tawarkan yang merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Karena pelanggan menginginkan ketetapan sebuah pelayanan dalam hal pengguna jasa. Dengan tepatnya sebuah layanan maka pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka permintaan akan meningkat, dan keuntunganyanag didapat juga juga akan meningkat, namun apabila pelanggan tidak puas maka mengakitbatkan terjadinya penurunan kan permintaan, hal ini akan menyebabkan menurunnya keuntunagan yang didapat.

3. Memperluas lokasi dalam menghadapi perkembangan usaha yang sejenis

Dalam kegiatan usaha, hal yang paling penting dalam membangun sebuah usaha adalah modal, semakin besar modal yang dimiliki mendukung sebuah kesuksesan dalam sebuah perusahaan, namun modal yang dimiliki kecil maka perusahaan sulit dalam mengembangkan usahanya dan hal ini juga dapat mengakibatkan terhentinya sebuah perusahaan.

Namun besarnya modal perusahaan akan mampu mencukupi dalam mengembangkan usaha, modal yang harus modal yang didapatkan dengan cara yang baik akan mendorong sebuah usaha ke hal- hal yang lebih baik. Dalam Islam ketika membangun dan mengembangkan sebuah usaha, maka yang paling penting adalah modal yang digunakan. Apabila modal yang digunakan adalah hasil dari hal- hal tidak baik, maka perusahaan itu tidak akan berkembang dengan baik pula.

Hal ini terjadi pada Wisata Kuliner Bonjol, ini tidak mampu mengembangkan usahanya, karena terbatas modal yang dimilikinya. Modal awal yang dimiliki adalah yang berawal dari modal pribadi, tanpa ada bantuan dari pihak lain. Namun modal yang ada belum dapat mencukupi untuk pembiayaan atau penambahan. Fasilitas –fasilitas jasa yang dibutuhkan. Keuntungan yang diharapkan dalam menambah modal tidak dapat menambah modal, hal ini yang menjadi kendala dalam pengembangan sebuah usaha.

Untuk menghindari terjadinya kekurangan modal dalam mengembangkan sebuah usaha, maka perusahaan harus mampu mengantisipasi situasi ini dengan cara mengajukan pinjaman modal usaha kebank yang berbasis syariah atau lembaga- lembaga yang lainnya, seperti BPRS, BMT dan menjalin kerja sama dengan pihak lain denagan cara mencampurkan modal (syariah). Karena hal ini berguna untuk menambah kekurangan modal yang dimiliki perusahaan.

4. Meningkatkan kerja sama dengan pihak lain agar mampu menghadapi perkembangan usaha sejenis yang lebih cepat

Menininggkatkan intensitas persaingan dan jumlah persaingan menurut pesaing perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing yang sejenis

Islam mengajarkan bahwa dalam menjalankan sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik, hal ini terbukti dengan adanya strategi pemasaran dalam Islam yaitu:

a. Rela sama rela dan adanya hak khiar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

   Pada prinsip ini pihak perusahaan yang mendapatkan pelanggan haruslah berhubungan yang baik dengan mereka, dan harus dipastikan bahwa pelanggan harus selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, sehingga pelnggan lebih loyal terhadap perusahaan. Namun hal ini tidaklah cukup karena hal ini juga harus dilengkapi dengan *grow the costumer*, dimana *value* yang diberikan kepada pelanggan harus ditingkatkan, sehinggan pelanggan akan lebih berkembang.

b. Etika Strategi Pemasaran Dalam Islam

   Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan suatu perusahaan sebelum melakukan serangkai an kegiatan. Etika bukan hanya larangan-larangan normatif,tetapi lebih

merupakan puncak akumulasi kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia.

Dalam Islam dari kata etika sering disebut sebagai akhlak. Akhlak berasal dari kata Al-Khuluk (kebiasaan, perangai,tabi'at dan agama), sering pula yang dimaksut dengan akhlak adalah semua perbuatan yang lahir atau dorongan jiwa berupa perbuatan baik dan buruk.[29]

c. Beriorentasi Kualitas

Tugas seorang marketer adalah untuk selalu meningkatkan QSD (Quality, Cost, dan Delivery). Islam melarang umatnya melakukan tatlis, yaitu penipuan baik yang menyangkut denagn kualitas dan pelayanan yang kita berikan, maupun kualitas dalam waktu penyerahan barang serta harga yang ditawarkan.

Oleh karena itu Wisata Kuliner Bonjol harus mampumengoptimalkan ketepatan layanan yang akan diberikan kepada pelanggan, misalnya dengan cara:

1. Fokus terhadap kepuasan peanggan, sehingga pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan
2. Memberiakan fasilitas jasa yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan
3. Memberikan kualitas pelayanan yang ramah, ketetapan dalam menyampaikan atau penjelasan, karena Rasulullah SAW menjelaskan dalam prinsip- prinsip pemasaran yang dilakukannya

[29] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam,* (Semarang: Walisongo Pres, 2009), hal. 11.

yaitu Tabligh, mampu berkomunikasidenagn baik dan jelas, serta menggunakan kata- kata yang mudah dimengerti oleh pelanggan supaya pelanggan tidak kesulitan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

4. Berlku adil atau memperhatikan harga atau biaya pelanggan yang setara dengan pemakaian krena Rasulullah SAW menyuruh umatnya untuk berbuat adil dalam berbisnis.

Dengan cara diatas,Wisata Kuliner akan mampu dalam memberikan pelayanan yang tepat pada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan kepadanya.

F. Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Terhadap Perspektif Islam

Strategi yang digunakan oleh Wisata Kuliner Selama ini sudah sesuai dengan yang dianjurkan dalam Al-Qur'an. Karena dalam wisata kuliner ini terdapat tentang kesejahteraan , dan memanfaatkan lingkungan tanpa merusak sumber daya alam (SDA) yang dibilehkan dalam pandangan Islam.

Sebagai firman Allah dalam Qs. Al-Mu'minun Ayat : 19-21

فَأَنشَأۡنَا لَكُم بِهِۦ جَنَّٰتٖ مِّن نَّخِيلٖ وَأَعۡنَٰبٖ لَّكُمۡ فِيهَا فَوَٰكِهُ كَثِيرَةٞ وَمِنۡهَا تَأۡكُلُونَ ١٩ وَشَجَرَةٗ تَخۡرُجُ مِن طُورِ سَيۡنَآءَ تَنۢبُتُ بِٱلدُّهۡنِ وَصِبۡغٖ لِّلۡأٓكِلِينَ ٢٠ وَإِنَّ لَكُمۡ فِي ٱلۡأَنۡعَٰمِ لَعِبۡرَةٗۖ نُّسۡقِيكُم مِّمَّا فِي بُطُونِهَا وَلَكُمۡ فِيهَا مَنَٰفِعُ كَثِيرَةٞ وَمِنۡهَا تَأۡكُلُونَ ٢١

Artinya:

Lalu dengan air itu, Kami tumbuhkan untuk kamu kebun-kebun kurma dan anggur; di dalam kebun-kebun itu kamu peroleh buah-buahan yang banyak dan sebahagian dari buah-buahan itu kamu makan,

Dan pohon kayu keluar dari Thursina (pohon zaitun), yang menghasilkan minyak, dan pemakan makanan bagi orang-orang yang makan.

Dan Sesungguhnya pada binatang-binatang ternak, benar-benar terdapat pelajaran yang penting bagi kamu, Kami memberi minum kamu dari air susu yang ada dalam perutnya, dan (juga) pada binatang-binatang ternak itu terdapat faedah yang banyak untuk kamu, dan sebagian daripadanya kamu makan.

Berdasarkan strategi yang digunakan sebelumnya, maka untuk membuat kebijakan strategi dalam pemasaran dapat menggunakan strategi ST (kekuatan dan ancaman), dimana strategi ST ini merupakan strategi kekuatan dan ancaman yang mana strategi ST yang memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang sesuai dengan prinsip eknoomi Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. MatrikSWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan pada Wisata Kuliner Bonjol, yang dinilai atau dianalisa berdasarkan SWOT maka dapat diambil kesimpulan strategi yang digunakan adalah ST (*Strength dan Threats*) kekuatan dan ancaman yang dimiliki yaitu:

1. Meningkatkan daya saing melalui efesiensi kualitas produk dan layanan
2. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan masyarakat
3. Memperluas lokasi dalam menghadapi perkembangan usaha yang sejenis
4. Meningkatkan kerja sama dengan pihak lain agar mmpu menghadapi perkembangan usaha sejenis yang lebih cepat

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis menyarankan agar Wisata Kuliner Bonjol :

1. Bagi peneliti selanjutnya judul penelitian yang menarik diangkatkan yaitu tentang penetapan sistem upah dan pelayanan, karena ini merupakan suatu sistem kekuatan dan peluang dalam suatu usaha.
2. Hendaknya tempat wisata kuliner ini memberikan *discount* bagi pelanggan yang loyal terhadap produk agar pelanggan merasa senang karena ada pemotongan harga pada suatu pembelian yang tertentu
3. Sebaiknya pelayanan harus cepat dan ramah, karena pelayanan yang bagus yang akan menciptakan peluang bagi perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman Zen. *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*. (Jogjakarta: Diva Pres. 2011)

Arifin Johan. *Etika Bisnis Islam.* (Semarang: Walisongo Pres. 2009)

A.M Lilik Agung dan Efra Rianti Hutapea. *Strategi Bisnis Marketing Dan Manajemen* (Yogyakarta: Andi, 1997)

Budiarta Kustoro. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Mitra Wacana Media. 2009)

Chamid Nur. *Ekonomi Migro Syariah*. (Jakarta: Kencana Perdana Media Group 2003)

Dr. H. Mashuri. Dr. H. Nur Asnawi. *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*. (Malang: UIN-Maliki Press. 2011)

Drs. M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2010)

Donni Juni Priansa dan Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung: Alfabeta. 2014)

Hermawan Kerta Jaya dan Abdullah Gimnastiar. *Berbisnis dengan Hati*. (Jakarta: Mark Plus dan CO. 2004)

Hendri Tanjung dan Didin Hafidhuddin. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. (Jakarta: Gema Insani. 2003)

Helmi Situmorang Syafriza*l. Bisnis:Perencanaan dan Pengembangan*. (Jakarta: Mitra Wacana Media. 2009)

Johan Suwinto. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011)

Lupioadi Rambut. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemban Empat. 2013)

Muhammad Abdul Manam. *Ekonomi Islam Praktek Dan Teori*. (Yogyakarta: Dana Bakhti Wakaf. 1993)

Muri. Yusuf. *Metode Penelitian.* (Jakarta: Kencana 2014)

Prof. DR. H. Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. (Bandung: Alfabeta. 2015)

Prof. Dr. H. Idri, M. Ag. *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis*. (Jakarta. Prenadamedia Group. 2015)

Prof. Dr. H. Idri, M. Ag. *Ekonomi Dalam Persperktif Hadis Islam*. (Jakarta: Prenadamedia Group. 2015)

Prof. Dr. Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif . Kualitatif. dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2009)

Prof. Dr. Emzir, E.Pd. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. (Jakarta: Raja Wali. 2014)

Qodratillah DDK. Meiti Tagair. *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*. (Jakarta: Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan. 2011).

Rivai, Dkk,Veithzal. *Islamic Business and Economic Ethics*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2012)

Rangkuti Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT. Gran Media Pustaka Utama. 1997)

Siagian Sondang P. *Manajemen Stratejik*. (Jakarta : PT. Bumi Aksara. 2012)

Siagian Sondang. *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi organisasi*. (Jakarta: PT.Gunung Agung. 1986)

Sukirno Sadono. et al, *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Predana Media Group. 2004)

Wahjono Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. A. Yani No. 23 Lubuk Sikaping, telp/fax 0753-20090 Lubuk Sikaping
E-mail : dpmptsppasaman@gmail.com, website : www.perizinan.pasamankab.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
No. 246/DPMPTSP/VII/2018

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pasaman atas Nama Pemerintah Daerah Kabupaten Pasaman, setelah mempelajari Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, Perihal : Mohon Izin Penelitian, Nomor : B-1898/In.26.3/PP.07/7/2018 Tanggal 24 Juli 2018 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	**LESTARI**
NIM	:	3214.111
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Jenjang	:	S 1
Alamat	:	Bukittinggi

Akan melaksanakan kegiatan Penelitian Pada :

Lokasi	:	Jalan Lintas Medan-Bukittinggi, Nagari Ganggo Mudiak Kecamatan Bonjol Kabupaten Pasaman
Waktu	:	Juli s/d Agustus 2018
Dalam Rangka	:	Menyusun Skripsi
Judul Penelitian	:	Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol terhadap Kepuasaan Konsumen ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak boleh menyimpang dari topik dan tujuan penelitian
2. Dalam melakukan penelitian, yang bersangkutan hendaklah menunjukkan surat-surat keterangan yang berhubungan dengan itu, serta melaporkan diri sebelum dan sesudah penelitian kepada pemerintah setempat.
3. Mematuhi semua peraturan yang berlaku dan menghormati adat istiadat serta kebiasaan masyarakat setempat.
4. Bila terjadi penyimpangan dan pelanggaran terhadap ketentuan tersebut di atas, maka surat keterangan ini akan dicabut kembali.
5. Mengirimkan hasil penelitian kepada Bupati Pasaman Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pasaman

Demikianlah Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lubuk Sikaping, 31 Juli 2018
KEPALA DINAS

PEMERINTAH KABUPATEN PASAMAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Drs. HASIHOLAN HUTAGALUNG
NIP. 19660704 199403 1 013

Tembusan disampaikan kepada Yth :
1. Bapak Bupati Pasaman (sebagai laporan)
2. Kepala Kantor Kesbangpol Kabupaten Pasaman
3. Camat Bonjol
4. Wali Nagari Ganggo Mudiak
5. Pengelola Wisata Kuliner Bonjol
6. Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi
7. Arsip

DAFTAR WAWANCARA

NO	NAMA	UMUR	PEKERJAAN	TANDA TANGAN
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				

20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

Surat Keterangan Wawancara

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Hari /Tanggal :

Alamat :

Denagn ini menerangkan bahwa, Lestari Nim 3214.111 mahasiswa Institit Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi memeng benar telah melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol Terhadap Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasaman Timur) “

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Bonjol, Juli 2018

Informan

PEDOMAN WAWANCARA WISATA KULINER

Informan

Alamat

Pekerjaan

1. Bagaimana sejarah Wisata Kuliner Bonjol?
2. Bagaimana kebijakan harga yang ditawarkan dari menu Wsata Kuliner berubah- ubah?
3. Apakah kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan Wisata Kuliner memuaskan?
4. Bagaimana kondisi pemasaran dengan adanya persaingan?
5. Apakah ada peningkatan keuntungan dari harga penjualan?
6. Apa saja menu yang ditawarkan oleh Wisata Kuliner ini?
7. Apa saja strategi yang dilakukan dalam pemasaran?
8. Apa yang dilakukan Wisata Kuliner terhadap pemasaran?
9. Apakah lokasi Wisata Kuliner udah termasuk strategis?
10. Berapakah karyawan yang dimiliki oleh Wisata Kuliner tersebut?

KISI- KISI PENELITIAN

Judul : Analisis Strategi Pemasarn Wisata Kuliner Bonjol Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Jenis Instrumen
Analisi Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Bonjol Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	1. SWOT	a. Kekuatan b. Kelemahan c. Peluang d. Tantanagan	Wawancara dan Obsevasi
	2. pemasran dalam perspektif ekonomi Islam	a. berlaku adil b. berbuat yang baik dalam pemasaran dalam harga c. tanggap terhadap perubahan	Wawancara dan Observasi



Gambar: Pentas Hiburan



Gambar: Permainan Anak-Anak



Gambar: Meja Makan Bagian Luar



Gambar: Arung Jeram

Dokumentasi Wisata Kuliner Bonjol



Gamabar: Menu Minuman



Gambar: Menu Makanan



Gambar: Denah Meja Tamu



Gambar: Lokasi Dapur



Gambar: Lokasi Wisata Kuliner



Gambar: Lokasi Parkir

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : LESTARI

Jenis Kelamin : Wanita

Tempat /Tanggal Lahir : Panti, 03 Maret 1992

Nim : 3214.111

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Agama : Islam

Alamat : Kp. Baru Tapus, Kec. Padang Gelugur, Kab. Pasaman Timur

Nama Orang Tua

Ayah : Koddis

Ibu : Maswarna

Pekerjaan Orang Tua

Ayah : -

Ibu : Wirasuasta

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negri 41 Padang Gelugur Tamat (2006)
2. SMP Negri 1 Padang Gelugur Tamat (2009)
3. SMA Negri Padang Gelugur Tamat (2012)
4. IAIN Bukittinggi Tamat (2018)