Bab I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, yang meliputi kebutuhan akan makanan dan minuman, penentuan kebutuhan akan makanan bukan hanya untuk menjaga keberlangsungan hidup manusia saja. Makan merupakan asupan yang penting untuk membangun manusia agar terciptanya fisik yang sehat. Oleh karena itu pemenuhan kebutuhan akan makanan sering kali menjadi salah satu indikator bagi kesejahteraan masyarakat. Perusahaan harus mengubah misinya menjadi tujuan- tujuan pendukung yang terperinci untuk setiap tingkat manajemen. Setiap manajer harus mempunyai tujuan dan bertanggung jawab mencapainya, pemasaran sebenarnya merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya.[1]

Era yang serba modern ini dimana segala sesuatu serba praktis dan efesien, perubahan pola hidup masyarakat akan berdampak pada pola konsumsi khususnya masyrakat perkotaan yang sibuk dengan segala rutinitas diluar rumah. Keadaan ini lah yang menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan di luar rumah dengan berbagai macam alternatif menu pilihan sebagai solusinya. Lalu berpengaruh pada tingginya permintaan masyarakat akan jasa penyediaan makan terutama dalam makanan siap saji,

[1] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnnis*, Rineka Cipta, 2009, Hal 214.

sehingga peluang bisnis sangat menjanjikan untuk pelaku usaha dibidang penyajian makanan dan minuman khususnya kafe, rumah makan, dan restoran.

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan persaingan, perubahan dan ketidak pastian. Keadaan ini akan menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena persaingan yang semakin bertambah, volume produk yang semakin bertambah maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran.

Semakin ketatnya dalam bisnis rumah makan, jika pelaku usaha rumah makan tidak melakukan inovasi strategi pemasaran, maka rumah makan akan mengalami kebangkrutan di tengah persaingan global yang makin luas. Upaya untuk meningkatkan daya saing competitor dengan merangkul paradigma baru dan mengubah bisnis yang lebih baik, cerdas kreatif, dan inovatif dengan tetap mampu menghadapi pesaing. Oleh karena itu strategi bisnis yang tepat merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan untuk melindungi posisi bisnis rumah makan dari pada tekanan para pesaing dan juga memberikan inovasi- inovasi menarik untuk pelanggan..

Hal ini juga terjadi pada rumah makan singgalang, yang merupakan sebuah rumah makan yang bertempat di daerah Panampuang bertepat di jalan Raya Bukittinggi – Payakumbuh Simpang Canduang, Kabupaten Agam

samping SPBU. Rumah makan Singgalang juga memiliki competitor yang sangat banyak diantaranya Rumah Makan Cania, Rumah Makan Incek Dadak, Rumah Makan Anak Mande, Rumah Makan Samba Lado dll.

Para pemasar harus memahami prilaku konsumen agar mampu memasarkan produknya dengan cara yang tepat. Pemahaman mengenai prilaku konsumen mencakup mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi,, dengan pemahaman tersebut pemasaran akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasaran dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Pada akhirnya, pemasaran yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Diera yang serba moderen ini dimana segala sesuatu serba praktis dan efisien, orang sudah tidak ingin repot untuk memasak sendiri di rumah karena sudah banyak restoran, café maupun depot-depot makanan yang banyak tersedia sesuai selera konsumen. Banyak juga yang menjadikan tempat makan sebagai tempat untuk berkumpul, *meeting* bersama keluarga, teman untuk berkumpul bersama sembari makan untuk mempererat ikatan kekeluargaan mereka.. Layaknya sebuah perusahaan, rumah makan juga memerlukan suatu alat untuk menganalisis lingkungan perusahaan menjadi secara internal maupun eksternal.

Dari sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Untuk itu manajemen rumah makan harus berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari produk maupun jasa pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Karena jika hal tersebut diabaikan maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan konsumen dan pelayanan yang ada.

Rumah makan singgalang sebagai salah satu rumah makan yang gerak dibidang usaha makanan Halal agar dapat menjangkau semua kalangan. Rumah makan ini mempunyai khas untuk menarik para konsumen lebih banyak lagi. Rumah makan ini berada di samping spbu Canduang tepat nya di Jalan Raya Bukittingi Payakumbuah, Kenagarian Panampuag, Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam.

Data yang diperoleh dari rumah makan singgalang, perkembangan penjualan rumah makan singgalang pada Tahun 2012 sebanyak 80 juta, dan meningkat pada tahun 2013 sebanyak 85 juta, terus meningkat pada tahun 2014 sebanyak 90 juta pertahunnya, pada tahun 2015 rumah makan Singgalang mengalami penurunan omset yaitu dan sebanyak 70 juta, pada tahun 2016 rumah makan Singgalang mengalami kenaikan omset sebesar 80 juta, pada tahu 2017 mengalami penurunan drastic yaitu sebanyak 50 juta.

Hal ini menunjukkan perkembangan penjualan rumah makan Singgalang dari tahun ke tahun tidak terlalu meningkat bahkan menurun,

penurunan penjualan disebabkan banyak saingan. Profit yang di dapatkan belum maksimal serta tingkat persaingan yang ketat dengan industri yang ada di kota Bukittinggi. Menghadapi permasalahn tersebut, dibutuhkan upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan posisi terbaik.

Sehubungan dengan hal tersebut pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi penunjang kelangsungan dan peningkatan penjualan rumah makan. Strategi pemasaran merupakan kunci bagi rumah makan singgalang. Strategi bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, serta harga strategi tempat, distribusi, promosi, proses, strategi orang dan fisik, yang mempunyai pengaruh sangat besar dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran yang baik dari suatu responden dapat membuka peluang untuk terus berkembang sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dan memuaskan konsumen.

Dalam memasarkan rumah makan Singgalang perlu direncanakan denagn matang agar memperoleh hasil yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk itu rumah makan harus dapat mengantisipasi keadaan ini, apabila rumah makan kurang peka terhadap kondisi ini akan menimbulkan pengaruh yang kurang baik terhadap produk yang di hasilkan dan dipasarkan.

Salah satu alat atau model yang bisa di pakai adalah analisis SWOT *(strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis)*. analisis SWOT

dibagi menjadi dua bagian : analisis *strengths* and *weaknesses* (kekuatan dan kelamahan).

Sedangkan analisis *opportunities dan threats* peluang dan ancaman) merupakan analisis diluar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai kemampuaan untuk mengendalikannya. Sebuah rumah makan perlu melakukan perencanaan yang strategis supaya apa yang menjadi tujuan dapat dilaksanaakan secara efesien dan efektif. [2]

Dari sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Untuk itu manajemen rumah makan harus berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari produk maupun jasa pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Karena jika hal tersebut diabaikan maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan konsumen dan pelayanan yang ada.

Rumah makan singgalang sebagai salah satu rumah makan yang gerak dibidang usaha makanan Halal agar dapat menjangkau semua kalangan. Rumah makan ini mempunyai khas untuk menarik para konsumen lebih banyak lagi. Rumah makan ini selalu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen agar supaya dapat menarik pelanggan tetap. Rumah makan singgakang harus mengidentifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki. Kekuatan tersebut diantaranya rumah

[2]. Philip Kotler, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2008, Hal 64.

makan singgalang menyajikan menu makanan yang bervariasi, menawarkan jasa antar, tempat strategis,, harga yang terjangkau, kualitas produk dan bahan baku yang terjaga.

Selain itu rumah makan Singgalang memiliki kelemahan yaitu Kurangnya tenaga kerja yang bisa menghandle. Apalagi jika pada hari rame ketika ada *event* maupun mendekati hari raya, keterbatasan tenaga kerja membuat makanan yang di pesan lama di antar membuat konsumen kecewa menunggu pesanan. Belum adanya struktur organisasi sehingga manajemen dalam rumah makan singgalang.tidak diterapkan dengan baik, promosi yang dilakukan masih terbatas, belum melakukan pembukuan secara akuntansi, dan sistem informasi yang masih kurang.

Rumah makan singgalang mempunyai peluang untuk mengembangkan usahanya dan memperluas pangsa pasar, seperti adanya loyalitas pembeli dan pemasok, serta gaya hidup masyarakat yang konsumtif, dukungan pemerintah terhadap infrastruktur, pertumbuhan penduduk, dan pertumbuhan ekonomi.

Rumah makan singgalang mempunyai ancaman yaitu kenaikan harga BBM dan laju inflasi yang meningkat akan mempengaruhi harga bahan pokok makanan yang menjadi bahan baku dalam restoran, serta ancaman pendatang baru yang ingin membuka usaha restoran sejenis, tingginya tingkat tawar-menawar konsumen dan tingginya tingkat persaingan rumah makan yang ada di kota Bukittinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran menurut prespektif ekonomi islam", (Studi Kasus Pada Rumah Makan Singgalang Di Nagari Panampuang Kec. IV Angkek Kabupaten Agam)''.**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada di atas, maka masalah- masalah yang terkait dengan hal tersebut dapat diidentifikasi yaitu:

1. Persaingan semakin meningkat.
2. Proses pelayanan lambat.
3. Harga relatif mahal dibandingkan pesaing.
4. Omset penjualan menurun.

3. Batasan Dan Rumusan Masalah

a. Batasan masalah

Mengingat keterbatasan penulis dalam penelitian ini dan luasnya permasalahan yang hendak dibahas, serta untuk lebih terarahnya peneliti ini, maka batasan masalah nya sebagai berikut : Bagaimana strategi pemasaran yang akan dijalankan Rumah Makan Singgalang Di kenagariang Panampuang, Kecamatan IV Angkek, Kabupaten Agam ?

b. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di bahas di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah yaitu ; strategi pemasaran apa yang digunakan Rumah Makan Singgalang untuk meningkatkan penjualannya.

4. Tujuan Dan Mamfaat Penelitian

a. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :Untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dijalankan Rumah Makan Singgalang Di Nagari Panampuang Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.

b. Mamfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan Ekonomi Islam pada fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bukittinggi.
2. Memperluas penelitian tentang manajemen strategi khususnya strategi pemasran pada produk jasa.
3. Memberikan masukan kepada pengelola rumah makan Singgalang dalam rangka mengambil keputusan untuk menigkatkan pemasaran pada masa akan datang.

5. Penjelasan Judul

Strategi : sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. [3]

Pemasaran: Pemasaran adalah suatu fungsi organasioanal dan serangkaian proses penciptaan, komonikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara- cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.. [4]

Rumah makan : suatu usaha yang menyediakan jasa makanan dan minuman bagi umum dan dikelola secara komersial dan professional.[5]

Maksud judul : Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atas segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan berdasarkan syariat islam yang di jalankan Rumah Makan Singgalang.

---

[3] Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin Sunarti, 2015, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Hal 2.

[4] Suatrno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, Graham Ilmu, Yogyakarta, 2012, Hal, 213.

[5] Wim J. Winowatan, *Analisis Kualitas Pelayanan Makanan Dan Minuman Pada Usaha Jasa Pangan , Jurnal Kepariwisataan*, Volume 11, No. 01 Februari 2017, Hal 97.

6. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran telah banyak diteliti dintaranya adalah:

a. Candra Agam Saputra, Analisis Strategi Bisnis restoran begadang II Bandar Lampung Fakultas ekonomi dan bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal terdapat 10 kekuatan dan 5 kelemahan, dan faktor eksternal terdapat 9 peluang dan 6 ancaman. Berdasarkan matriks IFE dan EFE menghasilkan total skor sebesar 3.3 dan 2.95. Hasil matriks IE yaitu Restoran Begadang II terdapat pada posisi tumbuh dan berkembang dengan strategi utama yaitu strategi intensif dan strategi integratif. Berdasarkan analisis matriks SWOT maka dihasilkan 8 strategi. Strategi prioritas berdasarkan hasil QSPM yaitu perluasan pasar ke wilayah yang baru untuk meningkatkan volume penjualan, menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk meningkatkan loyalitas pemasok, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, pengendalian yang mengacu pada kontrol biaya, meningkatkan intensitas promosi, meningkatkan keterampilan karyawan, melakukan evaluasi kinerja dan kemampuan restoran dalam menghadapi persaingan, membentuk bagian khusus untuk menangani pemasaran dan pencatatan keuangan restoran. Saran dalam

penelitian ini sebaiknya Restoran Begadang II meningkatkan kegiatan promosi karena kegiatan promosi ini dapat meningkatkan penjualan, dengan cara pemasangan iklan, spanduk, serta pembuatan *website* dalam memberikan informasi kepada konsumen.[6]

b. Eliza Yolanda maudina strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk mengenali karakteristik pasaran struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan service. Kelemehan dank e unggulang perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efesiens serta untuk memperkuat posisinya dari pada pesaing yang ada. Dalam laporan keuanggannya pun di butik Calista ini mengalami peningkatan penurunan penjualan. [7]

c. Hilda. Strategi Pemasaran Ubi Jalar Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani (Studi Kasus Di Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar Kabupaten Kuningan. Dari hasil penelitian

[6] Candra Agam Saputra, *Analisis Strategi Bisnis Restoran Begadang II Bandar Lampung,* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung, Tidak Di Terbitkan, 2016.

[7] Eriza Yolanda Maldina, *Startegi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah, Tidak Diterbitkan, 2016.

menunjukkan bahwa pemasaran ubi jalar yang ada di Desa Timbang masih kurang efektif, hal ini disebabkan petani hanya mengandalkan sistem pemasaran yang sederhana (tradisional) dengan menjual langsung kepada tengkulak dengan posisi tawar (*bargaining position*) yang rendah, petani juga kurang mendapatkan informasi pasar yang akurat sehingga harga yang diterima oleh petani selalu dalam kondisi harga yang fluktuasi (tidak stabil). Selain itu juga saluran pemasaran ubi jalar yang ada di desa Timbang sangatlah panjang dan masih kurang efektif di karenakan banyaknya lembaga pemasaran atau perantara yang mengambil margin keuntungan dari kegiatan pemasaran tersebut. Maka dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan petani yaitu salah satunya dengan memperhatikan bauran pemasaran (*mix marketting*) dan memperluas pangsa pasar dengan mengidentifikasi segmentasi pasar yang akan dituju oleh Petani.[8]

d. Beda penelitian orang dengan penelitian kita:
    1. . cara rumah makan singgalang dalam mengembangkan usaha.
    2. strategi- strategi digunakan oleh rumah makan singgalang dalam menghadapi persaingan di Bukittinggi.

[8] Hilda. *Strategi Pemasaran Ubi Jalar Dalam Meningkatkan Pendapatan,* Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Iain Syekh Nurjati Cirebon, Tidak Diterbitkan, 2016.

7. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan hal yang lebih jelas, maka penulis membuat sistematika penulisan.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan mamfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB 11 : KAJIAN TEORI

Pada bab ini Kajian teori berisikan pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasran, bauran pemasaran syariah, konsep pemasaran dalam islam, startegi pemasaran, dan analisis swot.

BAB 111 : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini berisikan penjelasan tentang metode apa yang pesnulis pakai dalam penulisan skripsi ini yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB 1V : HASIL PENELITIAN.

Pada bab ini akan di uraikan hasil penelitian yang terdiri dari strategi pemasaran pada usaha Rumah Makan Siinggalang, analisis swot pada elemen bauran pemasaran.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisikan beberapa kesimpulan dan saran- saran yang dapat diberikan pada organisasi sebagai pedoman dimasa akan datang.

Bab II

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pembelian harga, promosi dan distribusi dari barang- barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. [9]

Pemasaran adalah suatu fungsi organasioanal dan serangkaian proses penciptaan, komonikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara- cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dimana idividu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. [10]

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari defenisi *American marketing association(AMA)* 1960 yang menyatakan pemasran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke monsumen. Di samping

[9] Sentot Imam Wahyono, *Menajemen Pemasaran Bank,* Graham Ilmi, Yogyakarta, 2013, Hal 2.

[10] Suatrno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, Graham Ilmu, Yogyakarta, 2012, Hal, 213.

penafsiran tersebut terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang atau bahan- bahan masuk dalam proses produksi.

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.[11] Pengertian lain adalah yang menyatakan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang- orang, waktu dan tempat yang tepat dan harga yang tepat dengan komonikasi dan promosi yang tepat.[12]

Sedangkan Philip kotler 1997 mendefenisikan pemasan sebagai proses sosial dan manejerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lainnya.

2. Strategi Pemasaran.

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, namun strategi yang ditempuhnya berbeda beda. Pada intinya strategi yang ditempuh berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atas segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Strategi pemasran adalah logika pemasaran yang

[11] Philip Kotler, *Prinsip- Psinsip Pemasaran Edisi Ke 12*, Erlangga, 2008, Hal 36.
[12] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013 Hal 2-5.

digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap pesaing dekat.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah diterapkan terlebih dahulu. Di dalam pemasaran sebuah perusahaan harus menentukan strategi pemasaran. Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh manajer pemasraran dengan membuat tiga mcam keputusan yaitu :

1) Konsumen manakah yang dituju.

   Usaha- usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannnya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu – individu yang haus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.

2) Menetukan keingin mereka.

   Strategi pemasran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap mamfaat barang.

3) Menentukan marketing mix atau bauran pemasaran.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau keinginan yang merupakan inti dari system pemasaran peusahaan: produk, struktur harga, keinginan promosi dan sistem distribusi.

Strategi adalah ilmu seni yang perencanaannya diambil dari beberapa pilihan yang telah direncanakan dan digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang digunakan untuk mengantisipasi setiap keadaan yang selalu berubah- ubah dalam lingkungan perusahaan untuk dimasa akan datang.[13]

Tahapan pada strategi pemasran agar usaha dapat di capai semaksimum munkin:

a. Tahap perkenalan.

Dalam meluncurkan suatu peoduk baru manajemen pemasaran dapat menetpkan level yang tinggi atau rendah untuk setiap variable pemasaran (harag, promosi, distribusi, dan kualitas produk). Jika hanya mempertimbangkan harga dan promosi, manajemen dapat mengikuti salah satu dari empat strategi.

1. Strategi peluncuran cepat.

Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan level promosi yang tinggi. Strategi ini dapat diterima dengan asumsi, sebagian besar

[13] Mira Diana, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Di Kabupaten Agam,* Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim, Tidak Diterbitkan, 2014.

pasar potensial tidak menyadari produk itu, mereka yang telah sadar ingin memiliki produk itu dan dapat membayar harga yang diminta.

2. Strategi peluncuran lambat.

Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Strategi ini masuk akal bila ukuran pasar terbatas, sebagian besar pasar sadar tentang produk itu, pembeli bersedia membayar haga tinggi, dan pesaing potensial belum mengancam.[14]

3. Strategi penetrasi cepat.

Peluncuran produk dengan harga rendah dan biaya promosi yang besar. Strategi ini bisa diterima bila pasar berukuran besar; pasar tidak menyadari kehadran produk; sebagian besar pembeli peka terhadap harga; terdapat persaingan potensial yang kuat, dan biaya produksi per unit perusahaan menurun sejalan dengan skala produksi dan bertambahnya pengalaman manufaktur.

4. Strategi penetrasi lambat

Peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi yang rendah. Strategi ini masuk akal bila ukuran pasar besar; pasar mempunyai kesadaran yang tinggi akan produk; pasar peka terhadap harga; dan terdapat beberapa persaingan potensial.[15]

---

[14] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hal 350 .

[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hal 350 .

b. Tahap pertumbuhan [16]

Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat penjualan. Konsemen penerima awal menyukai produk tersebut, dan konsumen berikutnya mulai membeli produk itu. Para pesaing baru memasuki pasar, tertarik dengan peluang produksi dan laba berskala besar. Mereka memperkenalkan ciri produk yang baru dan memperluas jaringan distribusi.

Harga tetap bertahan atau menurun sedikit, bergantung pada seberapa cepat permintaan meningkat. Berbagai perusahaan mempertahankan pengeluaran promosi mereka pada tingkat yang sama atau sedikit lebih besar untuk mengimbangi persaingan dan untuk terus mendidik pasar. Penjuala meningkat lebih cepat daripada pengeluaran promosi, menyebabkan penurunan rasio promosi penjualan.

Laba meningkat selama tahap pertumbuhan karena biaya promosi dibagi oleh volume yang lebih besar, dan biaya produksi per unit turun lebih cepat daripada penurunan penurunan harga karena pengaruh kemahiran produsen:[17]

c. Tahap kedawasaan

Pada tahap kedewasaan dapa dibagi menjadi tiga fase:

[16]. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hal 352
[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hal 352

1. Kedewasaan bertumbuh, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi.
2. Kadewasaan stabil, penjualan menjadi datar bila dilihat dari ukuran per kapita karena kejauhan pasar. Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk itu, dan penjualan masa akan dating ditentukan oleh pertumbuhan populasidan permintaan penggantian.
3. Kedewasaan menurun, level penjualan absolute mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain serta substitusinya.

Perlambatan tingkat pertumbuhan penjualan mengakibatkan terjadinya kelebihan kapasitas di industry bersangkutan. Kelebihan kapasitas itumendorong ketatnya persaingan. Para pesaing memperebutkan relung pasar. Mereka sering melakukan penurunan harga. Mereka meningkatkan iklan dan promosi ke konsumen serta ke bisnis. Mereka meningkatkan anggaran litbang untuk mengembangkan perbaikan produk dan perluasan lini produk..[18]

[18] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hal 354

d. Tahap penurunan

Penjualan sebagian besar bentuk dan merek produk pada akhirnya menurun. Penurunan penjualan bisa berjalan lambatPenjualan dapat jauh sampai nol, atau bertahan di tingkat yang rendah.

Penjualan menurun karena sejumlah alasan, termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam negri dan luar negri. Hal itu semua mengakibatkan kelebihan kapasitas, meningkatnya perang harga, dan erosi laba.

Saat penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar. Yang bertahan mungkin mengurangi jumlah produk yang di tawarkan. Mereka mungkin mengundurkan diri dari segmen pasar yang lebih kecil dan jalur perdagangan yang lebih lemah, serta mereka mungkin memotong anggaran promosi dan menurunkan harga lagi.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam dunia usaha strategi ataupun cara sangat mutlak diperluan untuk menunjang kemajuan perusahaan. Misalnya memaksimumkan konsumsi, dengan kata lain memudahkan dan meransang konsumsi, sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Ada juga memaksimumkan kepuasan konsumen melalui

berbagai pelayanan yang di inginkan pelanggan karena kepuasan ini akan di sampaikan kepada konsumen lainnya dan memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.

4. Bauran Pemasaran.

Bauran pemasran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai mengenai bauran pemasaran. Untuk mengetahui secara jelas mengenai arti bauran pemasran adalah perangkat variabel – variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan.

A. Product (produk)

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. [19]

Merupakan bentuk pennawaran organisasi jasa yang ditujukan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun tidak, yand dapat

[19] Sentot Imam Wahyono, *Menajemen Pemasaran Bank*, Graham Ilmi, Yogyakarta, 2013, Hal 88.

ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.[20]

B. Harga (price)

Harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam artian tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi konsekuensinya produk jan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila di terapkan terlalu rendah maka akan mengalami kerugian. [21]

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon syarat pembayaran dan tingkat diskrimasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau konsumen.

[20] Suatrno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, Graham Ilmu, Yogyakarta, 2012, Hal, 224.

[21] Sentot Imam Wahyono, *Menajemen Pemasaran Bank*, Graham Ilmi, Yogyakarta, 2013, Hal 114.

C. Promotion (promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap mungka dan hubungan dengan masyarakat. Menggambarkan berbagi mavam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Alat dalam promosi Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu:

1. Iklan (*advertising*)

   Merupakan bentuk suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

2. Penjualan pribadi (*personal Selling*)

   Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan denga seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

   Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demontrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratrur.

4. Publikasi (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

D. Place (saluran distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tenpat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk .[22]

Walker (2008) menentukan beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi diantaranya yaitu:

1. Demografi sekitar lokasi yaitu informasi seperti umur, pekerjaan, agama, pendidikan, pendapatan rata-rata tiap individu dan keluarga
2. Kemudahan untuk dilihat (*visibility*) yaitu seberapa mudah kelihatan lokasi tersebut apabila ada pelanggan yang datang mendekati restoran, baik dengan jalan kaki ataupun sedang mengendarai.

[22] Suatrno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, Graham Ilmu, Yogyakarta, 2012, Hal, 224.

3. Kemudahan untuk diakses (*accessibiliy*) yaitu berhubungan dengan kemudahan lokasi tersebut untuk didatangi oleh pelanggan.
4. Jumlah pelanggan potensial yang melewati lokasi yaitu apabila konsep restorannya ditujukan untuk keluarga, semakin banyak keluarga yang melewati lokasi, lokasi tersebut akan semakin sesuai untuk restoran yang akan didirikan.
5. Seberapa jauh jarak lokasi dengan potential market yaitu jarak yang terlalu jauh dari p*otential market* akan menyebabkan pelanggan potensial malas ke lokasi.
6. Keadaan lingkungan sekitar yaitu keadaan lingkungan sekitar dapat mendukung maupun merusak suasana lokasi. Apabila *fine-dining restaurant* didirikan di lokasi perkampungan, maka suasana nyaman tidak akan diperoleh di lokasi tersebut. Lapangan parkir yaitu ukuran lapangan parkir perlu disesuaikan dengan jumlah kursi lokasi. Jumlah kursi yang banyak dengan ukuran lapangan parker yang kecil akan membuat banyak kursi tidak diduduki.

5. Bauran Pemasaran Syariah.

A. Produk

Menurut Islam sendiri, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang

menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumennya. Sesuatu yang tidak bernilai guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam.

Dalam strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan , lebih efektif dalam rangka mempengaruhi anggota untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

1. Konsep Produk

   Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan anggota terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, anggota berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya anggota memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk ini.

   Dengan menggunakan produk ini, apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi anggota akan mampu untuk menarik anggota dan kemudian membuat anggota tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah

menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh anggota.

2. Siklus Kehidupan Produk.

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa perkenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa-masa itu semua yang akan dialami setiap produk.

3. Jenis-jenis Produk

Agar dapat memasarkan produk dengan baik kepada anggota maka para pegawai perlu mengetahui produk termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

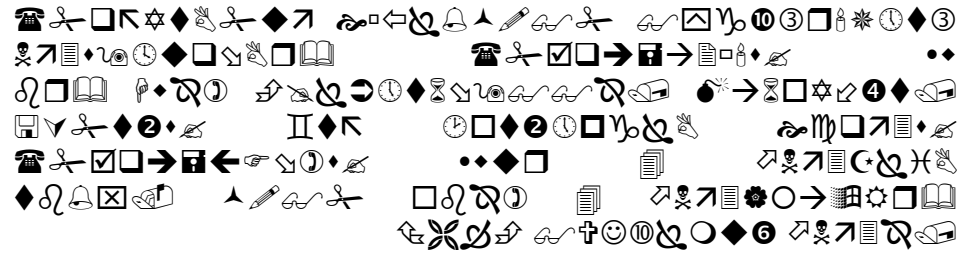
B. Price (harga).

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi merekanisme pasar. Dalam Islam harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Harga yang adil pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil. Umar bin khatab menggunakan istilah harga yang adil

ketika menetapkan nilai baru atas diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga- harga naik.Dalam bahasa arab terdapat beberapa tema yang maknanya menunjukkan harga yang adil antara lain : *al-misl, saman al misl.*

Al misl adalah suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba yang sangat tinggi, namun juga tidak terlalu rendah sehingga produsen rugi. [23]

strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat Nisāʾ ayat 29.



Artinya*: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*.

[23] Isnaini Harahap, *Hadis- Hadis Ekonomi,* Kencana, Jakarta, 2017, Hal 108.

Strategi harga yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi Muhammmad SAW dalam menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

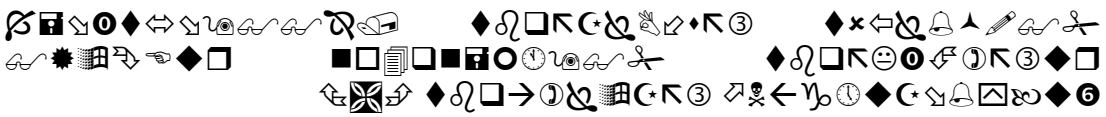
C. Place (saluran distribusi)

Distribusi dalam ekonomi islam dimaknai lebih luas yang mencakup pengaturan kepemilikan unsur- unsure produksi dan sumber kekayaan. Islam memperbolehkan kepemilikan umum dan kepemilikan pribadi. Dalam ekonomi islam distribusi lebih ditekankan pada penyaluran harta kekayaan yang diberikan kepada beberapa pihak, baik individu, masyarakat, maupun negra. Ekonomi Islam memiliki kebijakan dalam distribusi pemasukan baik antara unsure- unsure produksi maupun antara individu msyarakat dan kelompoknya, di samping pengembalian distribusi dalam system jaminan sosial yang di atur dalam ajaran islam. [24]

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandagan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi harta kekayaan dapat ditingkatkan. Dengan demikian, kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar di antara golongan tertentu saja. Islam mengenal konsep pemerataan pembagian hasil

[24].Indri, *Hadisekonomi, Ekonomi Dalam Presfektif Nabi,* Prenadamedia Group, Jakarta. 2015, Hal 130.

kekayaan Negara melalui distribusi tersebut, seperti zakat, wakaf, dan lain sebagainya. Sedangkan distribusi secara umum telah dijelaskan Allah dalam Al- quran surat al –baqarah ayat 3:



Artinya: *mereka yang beriman kepada yang gaib yang mendirikan shalat dan menefkahkan sebagian rezki yang kami anugrahkan kepada mereka.*

Berkenaan dengan ayat diatas, pendistribusian merupakan bentuk pembagian harta rampasan perang dan sejenisnya. Dimana harta tersebut di bagi- bagikan kepada orang- orang yang berhak, tanpa harus membayar penggantinya. Beda dengan distribusi atas pentasharufan barang- jasa yang dibutuhkan dengan cara transaksi nerupakan bagian penting dari model marketing. [25]

D. Promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah Saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelangga, berkomunikasi yang baik, menjalin hubungan yang bersifat pribadi,

[25] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Presfektif Islam,* Alfabeta, Bandung, 2013, Hal176-178.

tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

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

6. Macam- Macam Strategi Pemasaran.

Strategi pamasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu;

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai sutau keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencan pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masalah sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatianya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para

konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunaka strategi ini, tidak menghiraukan adannya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianngap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menggunakan atau menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran peerusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

b. Strategi pamasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan pogram

pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ni bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumentertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkana, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan dememikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

Keuntungan strategi pemasaran ini adalah penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan, kelemahanya staregi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrast, biasa promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang ekonsentrasi *(Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan, dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini

mengutamakan sekuruh usaha pemaasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memutuskan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

7. Konsep Pemasaran Dalam Islam.

Nabi Muhammad menerapkan strategi *marketing* bisnis yang indah, cerdas, dan tidak merugikan orang lain, bahkan menguntungkan bagi pebisnis yang menerapkannya. Sejak usia muda, beliau sudah dikenal sebagai pedagang yang jujur dan amanah dengan sebutan "Al-Amin ". Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas marketing yang diterapkan sebagai pebisnis yang tak cuma ampuh dan sukses, melainkan juga sesuai syariah pastinya mendapat rida dari Allah SWT.[26]

Berikut adalah tips atau strategi *marketing* yang dilakukan Muhammad SAW dalam mengembangkan bisnisnya:

a. Jadikan Jujur Sebagai Visi Bisnis

Berkat kejujuran beliau dalam segala hal, Muhammad SAW mendapatkan julukan As-*Mashduq* (orang yang sangat jujur dan dapat dibenarkan). Sikap jujur dalam bisnis ini beliau tunjukan kepada *customer* maupun para *supplier* dagangannya. Pada masa awal mula berbisnis, Nabi mengambil barang dagangannya dari Khadijah,

[26] Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, (Erlangga, 2012). Hal : 79.

seorang kolongmerat yang akhirnya menjadi istrinya. Ketika bekerjasama dengan Khadijah, beliau bersikap jujur, selain jujur kepada Khadijah, beliau juga jujur kepada pelanggannya.

b. Layani *Customer* dengan dengan Ikhlas dan Sepenuh Hati

Nabi Muhammad SAW selalu melayani para *Costumernya* dengan ikhlas sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa saat membeli barang dagangannya. Pesan dalam sebuah hadis yang disampaikan oleh beliau adalah "Tidak sempurna iman seseoarang sebelum dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri". Kunci dalam marketing adalah memeberikan kepuasan pada pelanggan. [27]

c. Penuhi Janji

Muhammad SAW selalu berusaha memenuhi janjinya, sehingga barang dagangan yang ditawarkan Muhammad SAW selalu sesuai dan cocok dengan apa yang beliau ucapkan/janjikan. Dalam dunia pemasaran, berarti Rasulullah selalu memberikan *added value* produknya seperti yang diiklankan atau dijanjikan, dan untuk melakukan itu butuh usaha yang tidak kecil.

[27] Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, (Erlangga, 2012). Hal : 80-81

d. Bedakan Jenis Produk Anda

Rasulullah SAW juga memberikan contoh pemisahan antara barang yang bagus dan barang yang buruk. Nabi pernah marah saat melihat pedagang menyembunyikan jagung basah disela-sela jagung kering. Sebagian besar para pebisnis malah sengaja berbuat curang seperti itu. Mereka mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dari "cacat produk" yang dimilikinya. Ini tentu akan merugikan pelanggan dan akan membuat pelanggan tidak percaya lagi dengan barang yang dijual.

Pelajaran dari kisah itu adalah bahwa Nabi Muhammad SAW selalu mengajarkan agar kita memberikan *good value* untuk barang yang dijual. Sekaligus mengajarkan klasifikasi produk: "barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah

e. Buatlan Segmentasi *Marke*t dan *Targeting*

Dalam musnad Ahmad dicatat bahwa Nabi Muhammad SAW pernah memasarkan produk Khadijah dikomunitas penduduk Bahrain, tepatnya di pasar Mushaqqar, yang cukup menarik adalah sebelum melakukan klasifikasi, beliau terlebih dahulu mengenal *market.* Sehingga mendapatkan detail konsumen yang diperlukan untuk melakukan proses klasifikasi.

Pola pikirnya yang menginspirasi one on one marketing, jelas merupakan hal yang sangat mudah untuk memasarkan produk. Beliau tidak hanya akan dapat menjual, tetapi juga dapat mendekatkan diri dengan konsumen. Hingga akhirnya ia dapat menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.[28]

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menjol pada masa Nabi Muhammad saw adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi psikografi, segmentasi prilaku dan segmentasi manfaat.[29]

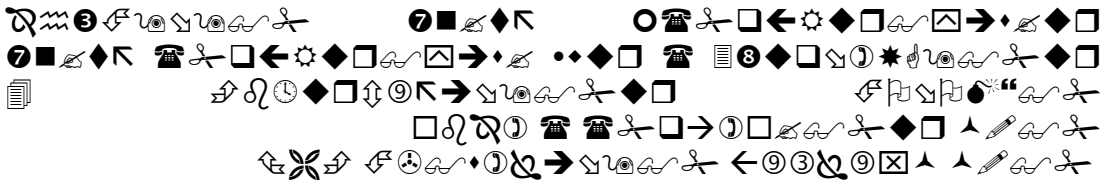
Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang ini siator kepada pelanggannya. Menurut ajaran islam kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai- nilai islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha memaksimalkan mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut islam :

f. Memiliki ke pribadian yang baik dan spiritual (Sebagaimana Allah taqwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata- mata

[28] Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, (Erlangga, 2012). Hal : 82

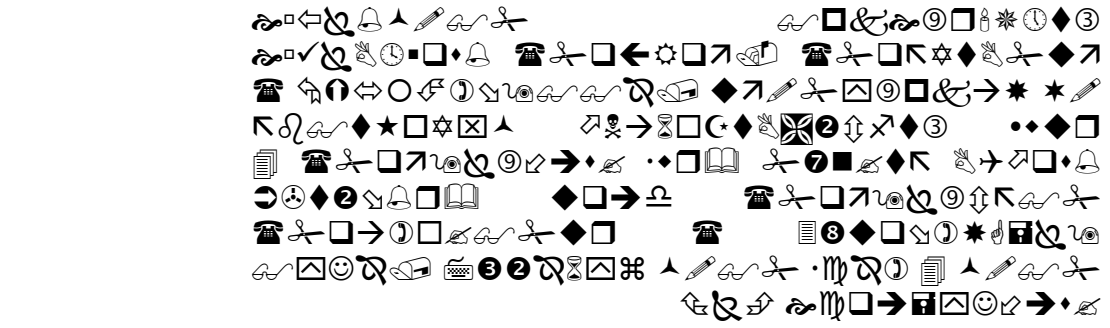
[29] Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, *Faisar Ananda Arfa, Islamic Business And Econonomic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012). Hal : 378

untuk kepentingan diri sendiri melainkan juga untuk menolong sesame. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebijakan dan ketaqwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Allah berfirman dalam surat al maidah ayart 2:



Artinya : *dan tolong- menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran -Nya.*

g. Berlaku adil dalam bisnis. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya nilai ketaqwaan. Allah berfirman dalam surat Al – maidah ayat 8 :



Artinya : *Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada*

takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Keadilan dapat diwujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi. [30]

8. Manfaat Pemasaran

Strategi pasar ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijalankan sebagai target pasar perusahaan. Dengan menaklukkan pasar, ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain:

a. Perusahaan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan, yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang sudah jenuh dan potensi saingan.

b. Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.

c. Perubahan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran. Pada dasarnya segmen pasar yang belum dilayani atau belum terlayani secara maksimal dan sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan pasar yang potensi untuk dimasuki.

[30] Indri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Presfektif Nabi,* Prenadamedia Group, Jakarta. 2015, Hal 281- 285.

9. Analisis Swot

a. Pengertian Analisis Swot

Swot adalah singkatan dari (*strengths*) kekuatan (*opportunities*) peluang , (*weaknesses*) kelemahan (*threats*) ancaman, dimana swot ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit non profit dengan tujuan utama mengetahui keadaan organisasi tersebut secrara lebih komprehensif.[31]

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.[32]

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai : "analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)".[33]

Analisa SWOT adalah cara sistematis didalam melakukan analisa terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat mencermati kondisi lingkungan yang akan datang. Analisa ini paling sering dilakukan oleh perusahaan karena sangat membantu dalam melakukan rencana pemasaran.

b. Diagram Analisis Swot

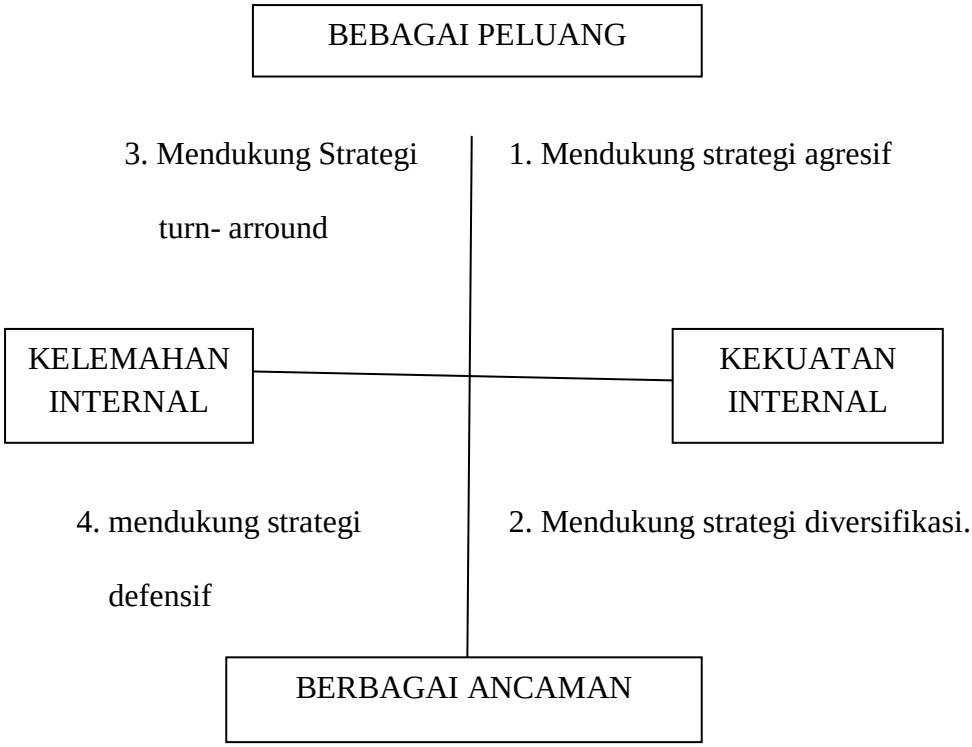
---

[31]. Irham fahmi, *manajemen, teori kasus dan solusi*, alfabeta, Bandung, 2014, hal 343

[32]. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*, Erlannga, 2008. Hal 63

[33]. Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Untuk Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997, Hal 19.

Gambar 2.1



gambar diatas menunjukkan tentang pembagian empat kuadran alternatif strategi pemasaran yaitu:

kuadran I : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus

diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG matrik. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.[34]

[34] Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Untuk Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997,Hal 19-20.

c. Matrik swot.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor- faktor strategis perusahaan adalah matrik swot. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.[35]

TABEL 2.1

Faktor internal / Faktor eksternal.	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES(W) Tentukan5-10 faktor-faktor kelemahan internal.
OPPORTUNIES(O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memamfaatkan peluang	SRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memamfaatkan peluang.
TREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

[35]. Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Untuk Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997,Hal 31

1. Startegi SO

   Strategi ini dibuat berdasarkan jalan fikiran perusahaan, yaitu dengan mememfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memamfaatkan peluang sebesar- besarnya.

2. Strategi ST

   Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

   Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

   Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.[36]

d. Perencanaan Strategi Melalui Analisis Swot.

   Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan ekternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis swot. Analisis swot membandingkan antara faktor ekternal peluang, ancaman, denga faktor internal kekuatan dan kelemahan.

[36]. Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Untuk Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997,Hal 32.

Analisis lingkungan adalah mengidentifikasi faktor- faktor lingkungan perusahaan kedalam golongan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemehan. Golongan peluang dan ancaman merupakan bagian dari lingkungan ekternal, sedangkan golongan kekuatan dan kelemahan merupakan bagian dari lingkungan internal. [37]

1. Lingkungan Ekternal (peluang dan ancaman)

   Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan system intelijen pemasaran untuk menelusuri trend an perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengan nya. [38]

   Unit bisnis harus memiliki intelijen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi. Untuk masing- masing kecenderungan atau perkembangan manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkannya. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru. [39]

   a. Peluang pemasaran

[37]. Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, Hal 52.
[38]. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*, Erlannga, 2008. Hal 51
[39]. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*, Prenhalindo, Jakarta, Hal 88.

Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Peluang dapat digolongkan menurut daya tariknya, dan kemungkinan keberhasilan nya. Kemungkinan keberhasilannya perusahaan bergantung pda kekuatan bisnisnya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil di pasar sasaran tersebut, namun juga harus lebih unggul dari pesaingnya. Kompetensi saja belum berarti keunggulan kompetitif. Perusahaan yang paling berhasil adalah perusahaan yang dapat mengulang kompetitif. Perusahaan yang paling berhasil adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankan nya dalam jangka panjang.[40]

Peluang dapat tersembunyi dalam berbagai wujud, dan pemasar harus benar- benar dapat menemukan wujud tersebut. Untuk mengevaluasi peluang, perusahaan dapat menggunakan analisis peluang pasar untuk menentukan daya tarik dan propabilitas keberhasilan mereka dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

[40]. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*, Prenhalindo, Jakarta, Hal 88.

b. Ancaman lingkungan.

Amcaman lingkungan adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensife. [41]

Bila manajemen elah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi oleh unit bisnis tertentu, kita dapat menjabarkan sifat daya tarik unit bisnis tersebut secara keseluruhan. Ada empat hasil yang mungkin :

1. Suatu bisnis yang ideal adalah yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utamanya kecil.
2. Suatu bisnis yang spekulatif adalah yang mempunyai peluang dan ancaman utama yang besar.
3. Suatu bisnis yang matang adalah yang peluang dan ancaman utamanya kecil.
4. Suatu bisnis yang bermasalah adalah yang berpeluang kecil dan memiliki ancaman yang besar.[42]

2. Analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan).

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memamfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang

[41]. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*, Erlannga, 2008. Hal 55
[42]. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*, Prenhalindo, Jakarta, Hal 88.

berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

Selain mengetahui peluang yang menerik dilingkungan, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memamfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periodic. Bisnis dapat mengealuasi kekuatan dan kelemahan mereka sendiri dengan menggunakan formolir seperti yang diperhatikan dalam catatan pemasaran : daftar periksa pelaksanaan analisis kekuatan atau kelemahan. Kadang- kadang bisnis berjalan buruk bukan karena orang- orang tidak mempunyai kekuatan yang diperlukan, tetapi karena mereka tidak bekerja sama sebagai satu tim. [43]

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yangmemberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud

[43]. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*, Prenhalindo, Jakarta, Hal 89.

dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

BAB III

METODE PENELITIAN.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana penelitian deskriktif untuk mengklarifikasi suatu kenyataan sosial di dalam masyarakat. Metode yang digunakan penelitian ini adalah dengan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama..[44]

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu untuk memberikan yang seteliti mungkin mengenai manusia, keadaan atau gejala lainya. Metode deskriptif ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang baik, jelas dan dapat memberikan data tentang obyek yang diteliti. Dalam hal ini mendeskripsikan Strategi Pemasaran Rumah Makan Menurut Presfektif Ekonimi Islam.

2. Lokasi Dan Waktu

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Nagari Panampuang, kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat. Alasan peneliti melakukan penelitian di daerah tersebut adalah karena sesuai dengan kriteria peneliti yaitu strategi pemasaran pada Rumah Makan Singgalang.

[44]. Sugiyono, *Metode Penelian Kuantitatif Kualitatif Dan R&Dalfabeta Bandung2011 Hal 7.*

Waktu penelitian dilaksanakan langsung terjun kelapangan untuk wawancara, penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 12 maret 2018. Sehingga jika penulis membutuhkan data maka penulis dapat mengunjungi lokasi penelitian tersebut, sedangkan untuk penelitian selanjuatnya akan dilakukan berdasarkan waktu yang telah di tentukan.

3. Sumber Data.

A. Data Primer

Yaitu informasi yang diperoleh melalui melalui survey dilapangan dan dengan pengamatan langsung pada objek penelitian serta mengadakan wawancara langsung kepada pihak yang berwewenang untuk memberikan informasi yaitu pedagang pada Rumah Makan Singgalang .

B. Data Sekunder

Data- data yang diperoleh penulis dengan melakukan studi kepustakaan terhadap dokumen dan data dengan pokok pembahasan. Dalam penulisan ini meliputi buku- buku dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[45]

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sebanyak 5 rumah makan . karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini sedikit maka dalam penelitian ini tidak menggunakan sampel.

4. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik merupakan alat bantu atau cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi data. Banyak terdapat teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Namun, untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan, menyusun, dan memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga lebih dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.[46]

---

[45]Sugiyono, *Metode Penelian Kuantitatif Kualitatif Dan R&Dalfabeta Bandung2011*.Hal 80

[46]. Sugiyono, *Metode Penelian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Alfabeta Bandung2011*,Hal 244.

Analisis data dalam penelitian dilakukan secara bersamaan dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles dan Humber mandalam Emzir (2011) tahapan analisinya data sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

   Peneliti mencatat data secara obyektif dan apa adanya dengan hasil observasi dan wawancara dilapangan.

2. Reduksi data

   Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data- data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari apabila sewaktu-waktu diperlukan.

3. Penyajian data

   Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, *network, cart,*atau grafis sehingga data dapat dikuasai.

4. Penarikan kesimpulan

   Setelah data disajikan maka dilakukan penarikan kesimpulan, dimana kesimpulan dapat dilakukan dengan keputusan berdasarkan pada

reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang dianggap dalam penelitian.

Bab IV

HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

A. Sejarah Nagari Panampuang

Nagari Panampuang merupakan satu dari tujuh nagari yang ada di kecamatan Ampek Angkek, yang terdiri dari tujuh jorong yaitu jorong Bonjo, Sungai Baringin, Lundang, Lurah, Surau Lauik, Surau Labuah dan Kubu. Pusat Pemerintahan Nagari terletak di Pakan Kaluang Jorong Surau Lauik.

Secara administrasi Nagari Panampuang berbatasan dengan :[47]

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Nagari Koto Tangah Kecamatan Tilatang Kamang dan Nagari Koto Baru Tigo Jorong Kecamatan Baso.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Nagari Lambah Kecamatan Ampek Angkek
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Nagari Kapau Kecamatan Tilatang Kamang
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Nagari Tabek Panjang Kecamatan Baso.

Dalam buku sejarah dan Monografi Adat Kanagarian Panampuang yang ditulis oleh H. Azwar Abdullah Dt Mangiang, asal mula nagari

[47] Arsip Nagari Panampuang Tahun 2017.

Panampuang bermula dari sebuah daerah yang genting antara batang air Lasi dan Batang Air Sikabu, yang dikenal dengan nama Gantiang. Di daerah Gantiang itulah asal mula Nagari Panampuang, sehingga ada satu wilayah dikampung Gantiang itu yang diberi nama Panampuang. Awalnya orang Panampuang terbagi kepada 4 (empat) suku, yakni :

a. Suku Guci
b. Suku jambak
c. Suku Tanjung
d. Suku Koto

Menurut tambo, satu suku yakni Suku Sikumbang datang kemudian, sehingga dalam perjalanan sejarah nagari, Nagari Panampuang dikenal juga dengan Nagari Limo Suku..

Dari segi aksebilitas, Nagari Panampuang termasuk mudah dijangkau. Jaraknya dari ibukota kecamatan hanya 1 km dan dari kota Bukittinggi sekitar 15 km, walaupun nagari ini agak jauh dari Ibukota Kabupaten (77 km) dan dari ibukota Propinsi Sumatera Barat (105 km). Kemudahan dijangkau lokasi ini juga didukung oleh kondisi jalan yang tergolong bagus.

Di Nagari Panampuang saat ini terdapat 14,90 km jalan kabupaten, 6.30 km jalan agropolitan dan 5.25 km jalan nagari. Persisi disisi selatan nagari ini terdapat jalan Negara yang menghubungkan Kota Bukittinggi dengan Kota Payakumbuh yang ramai dilewati oleh kendaraan setiap hari.

Sedangkan dibagian tengah nagari ini terdapat pula jalan kabupaten dari arah selatan ke utara yang menghubungkan pusat pemerintahan kecamatan (Biaro) dengan wilayah Kecamatan Baso. Disamping itu, lokasi ini juga mudah dijangkau melalui komunikasi, karena disamping di beberapa tempat ada sarana telepon umum , signal telepon seluler juga terjangkau diseluruh kawasan yang ada di wilayah nagari Panampuang.

B. Sejarah Rumah Makan Singgalang

Rumah makan Singgalang berdiri sejak tahun 2005 yang beralamat di Jl. Raya Bukittinggi Payakumbuh KM. 11, Panampuang IV Angkek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Samping SPBU.

Rumah makan Singgalang pada mulanya adalah sebuah rumah makan yang sederhana makanan dan minuman yang ditawarkan belum bervariasi dan memiliki tempat yang sederhana, yang dilengkapi dengan adanya tempat parkir, wc, mushala. Beriring waktu Rumah Makan Singgalang berkembang menjadi besar dan mudah dikenal orang karena letaknya yang strategis yang berada di Lintas .[48]

C. Visi, Misi, Tujuan dan Nilai Budaya Rumah Makan Singgalang

1. Visi

   Menjadikan Rumah Makan yang mengutamakan kepuasan untuk para pelanggan dan membangun cabang rumah makan di provinsi Sumatera Barat.

[48] Hasil Wawancara Dengan Bapak Saiful Bahri, 25 Juli 2018.

2. Misi

    a. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

    b. Menjaga kenyamanan dan kebersihan fasilitas yang ada.

    c. Mengembangkan jaringan

3. Tujuan

    a. Menyajikan berbagai macam menu makanan yang bercita rasa, enak, sehat, dan halal kepada pelanggan.

    b. Selalu berinovatif menghadirkan menu – menu baru kepada pelanggan Memberikan pelayanan S2R (Senyum, Sopan, dan Ramah).

    c. Menampilkan berbagai macam informasi mengenai vegetarian melalui media elektronik kepada pelanggan.

    d. Menjadikan pola makan sehat.

4. Nilai Budaya

    Budaya dengan motto " Pembeli adalah Raja " akan ditanamkan disetiap pikiran karyawan dan diharapkan dengan adanya motto ini dapat lebih menekankan kepada karyawan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama yang harus dilakukan[49]

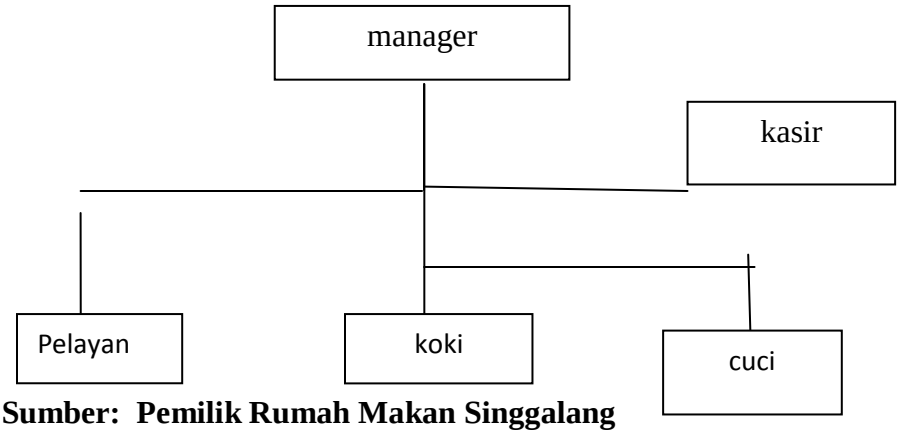
[49] Arsip Rumah Makan Singgalang 2017.

D. Stuktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penyelenggaraan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan, karena didalam struktur organisasi terdapat garis pendelegasian wewenang yang seharusnya dilakukan.

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Rumah makan Singgalang.



Sumber: Pemilik Rumah Makan Singgalang

E. Deskripsi jabatan di Rumah makan Singgalang di Kenagarian Panampuang Kecamatan IV Angkek.

Berikut ini merupakan deskripsi kerja bagian yang ada di Rumah Makan Singgalang:

1. Manager

   Memimpin, mengelola dan mengendalikan semua kegiatan operasional Rumah Makan agar dapat mencapai standar pelayanan

yang telah ditetapkan agar mampu mencapai target dan pendapatan dan pengeluaran biaya sesuai dengan butget.

2. Kasir

   Pintu terakir perusahaan yang melakukan transaksi penjualan secara langsung dengan konsumen, serta melayani dan menawarkan atas kegiatan promosi yang dilakukan

3. Pelayan

   Menyajikan makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan.

4. Koki

   Bertanggung jawab atas kelancaran kerja dapur serta menjaga kebersihan dari bahan baku.

5. Cuci

   Membersihkan peralatan makan, masak serta menjaga kecersihan restoran. [50]

2. Hasil Penelitian

A. Marketing Mix

a. Harga

Harga merupakan salah satu yang menjadi petimbangan bagi konsumen dalam melakukan memutuskan untuk membeli produk. Harga juga merupakan suatu indikator yang menentukan sukses tidaknya promosi yang dijalankan.

[50] Arsip Rumah Makan Singgalang 2017.

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor bagi konsumen dalam mengembil keputusan untuk melakukan transaksi.

Makanan dan minuman yang disajikan sangat bervariasi dengan cita rasa yang khas dari Padang. Rumah Makan Singgang telah menetapkan harga pada konsumen, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh Rumah Makan Singgalang adalah:

1. Permintaan

   Rumah Makan Singgalang sangat memperhatikan permintaan beserta persepsi nilai konsumen untuk harga produk yang dihasilkannya. Jika perusahaan menetapkan harga lebih tinggi dari persepsi nilai konsumen, maka diramalkan permintaan sedikit atau dapat dikatakan tidak akan banyak terjual. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dari persepsi nilai konsumen, maka diramalkan permintaan lebih banyak tetapi dapat menghasilkan pendapatan yang tidak sesuai dengan yang diharapkannya.

   Langkah yang diambil perusahaan dengan meningkatkan kualitas dari produknya. Setelah kualitas dari produk tersebut mulai memperoleh kepercayaan dari konsumen, harganya akan dinaikkan sedikit demi sedikit. Hal

tersebut diharapkan akan menyebabkan permintaan tetap atau bahkan bertambah.

2. Pesaing

Rumah Makan Singgalang dalam menetapkan harga juga mempertimbangkan harga dari para pesaingnya. Jika perusahaan menetapkan harga lebih mahal dari pada pesaingnya, maka resiko yang akan dihadapi adalah produknya kurang laku di pasaran. Dan jika harga yang ditetapkan perusahaan jauh lebih murah dibanding harga para pesaingnya maka perusahaan akan kehilangan peluang untuk memperoleh laba yang lebih tinggi walaupun penjualannya lebih besar dari pada penjualan pesaing.

Selain itu para konsumen juga akan ragu terhadap produk dari Rumah Makan Singgalang karena mereka berfikir bahwa harga yang rendah diikuti dengan kualitas yang rendah pula pada produk yang dihasilkan. Oleh karena itu perusahaan berusaha menyeimbangkan harga produknya dengan para pesaing.

Adapun daftar makanan dan minuman yang dilengkapi dengan daftar harga pada rumah makan ini dapat dilihat pada Tabel berikut:[51]

Tabel 4.1
Makanan dan Minuman yang Dijual
Oleh Rumah Makan Singgalang

No	Minuman dan Makanan	Harga (Rp)
1.	Nasi putih	8000
2.	Ayam goreng	10.000
3.	Ayam bumbu	10.000
4.	Ayam bakar	10.000
5.	Rendang	12.000
6.	Cancan	12.000
7.	Dendeng	12.000
8.	Ikan bakar	10.000
9.	Ikan gulai	10.000
10.	Belut cabe hijau	12.000
11.	Kerupuk	3.000
12.	Sayur	5.000
13.	Teh es	5.000
14.	Teh telor	7.000
15.	Kopi susu	7.000
16.	Jus jeruk	7.000
17.	Jus pokat	7.000
18.	Jus mangga	7.000
19.	Sop	10.000
20.	Pecel lele	15.000

Sumber : Rumah Makan Singgalamg 2018

Selain yang disebutkan di atas juga menerima pesanan berupa nasi bungkus dengan harga Rp.17.000 – 20.000 / bungkus tergantung lauk dan nasi kotak Rp.20.000- 25000 /

[51] Wawancara Dengan Pemilik Rumah Makan Singgalang, 25 juli 2018.

kotak tergantung lauk. Pesanan yang diminta konsumen diantarkan berdasarkan alamat pemesan. Rumah Makan Singgalang ini dikelola dan dipimpin langsung oleh pemilik, dengan memperkerjakan 7 orang karyawan diantaranya 5 orang laki- laki dan 2 orang perempuan. Kelengkapan fasilitas berupa tv, kipas angin, dan VCD.

b. Produk

Bahan baku merupakan salah satu faktor penting untuk mendukung proses produksi dalam suatu usaha, sehingga proses produksi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Rumah Makan Singgalang sendiri sangat mengutamakan kualitas dan kebersihan dari bahan baku yang digunakan untuk membuat menu-menu makanannya.

Adapun beberapa bahan baku utama yang diperlukan oleh Rumah Makan Singgalang antara lain seperti, berbagai macam sayur – sayuran, beras, cabe, bawang merah, bawang putih, kelapa, dan berbagai macam bahan makanan vegetarian. Bahan baku yang akan digunakan oleh Rumah Makan Singgalang nantinya juga akan membutuhkan bahan pembantu untuk mendukung proses produksinya, karena dengan adanya bahan pembantu ini bahan baku tersebut dapat di olah menjadi berbagai macam menu – menu makanan yang bercita rasa, enak, sehat, dan halal. Adapun beberapa bahan baku yang

dibutuhkan antara lain seperti, bumbu – bumbu penyedap rasa, kecap, minyak sayur, dan lain – lain.

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

Selain kegiatan pemasaran, produksi juga sangat penting bagi perusahaan. Kegiatan produksi melibatkan pengubahan dan pengolahan menjadi barang untuk dijual. Rumah makan Singgalang menetapkan kebijakan dalam hal pengolahan produksi dimulai dari penyediaan bahan baku sampai proses pengolahan makanan berdasarkan pengalaman.

Tujuannya agar tidak mengalami kelebihan stok bahan baku sehingga kualitas kesegaran tetap terjaga. Takaran menu yang disajikan juga berdasarkan kebiasaan seperti pada bulan Februari dan bulan April rumah makan Singgalang mengurangi takaran dari pada bulan lainnya karena pengunjung agak sepi, lain halnya pada perayaan hari- hari besar takaran mernu akan mengalami penambahan disebabkan pengunjung lebih ramai dari biasanya.

Menu-menu yang ditawarkan sangat bervariasi (dapat dilihat pada tabel 4.1) diolah oleh tenaga yang terampil dan ahli dalam bidang

memasak. Dalam hal ini khusus peracikan bumbu langsung ditangani oleh pemilik rumah makan agar cita rasa selalu tetap terjaga kelezatannya. Untuk kekhasan pada rumah makan Singgalang menyajikan produk unggulan berupa dendeng batokok dan sop daging.

c. Promosi

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

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk baik pada konsumen maupun calon konsumen. Dapat diketahui bahwa tujuan mengadakan promosi adalah untuk memberitahukan atau mengingat dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan..

Rumah makan Singgalang dalam melaksanakan kegiatan promosi masih kurang walaupun rumah makan Singgalang mempromosikan produknya melalui pemberian potongan harga kepada pelanggan yang dilakukan selama ini juga termasuk melakukan promosi penjualan.

Selain itu juga perlu adanya periklanan radio yaitu di radio RRI dan radi ELSI FM Serta promosi memakai spanduk. Kegiatan personal selling dapat juga dilakukan dengan menawarkan produk kekantor-kantor atau dinas, perusahaan serta instansi yang ada di Kecamatan IV Angkek, untuk menjadi pelanggan tetap rumah makan Singgalang . Tentunya hal ini dilakukan dengan memberikan harga dan memberikan perbedaan pelayanan untuk mengantarkan pesanan ke konsumen. Sebaiknya kegiatan seperti ini lebih gencar dilakukan karena persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya bermunculan rumah makan yang sejenis dan waralaba yang menggunakan strategi yang bermacam-macam. Sebaiknya juga rumah makan Singgalang menyediakan sarana dan personalia khusus untuk melakukan kegiatan personal selling, agar kegiatan promosi bisa berjalan lebih efektif dan efisien.

d. Distribusi

produk rumah makan pada umunya dilakukan secara langsung, produsen tidak mempergunakan perantara hingga produknya sampai

kekonsumen akhir. Dimana produsen/pihak rumah makan memproduksi sesuai kebutuhan konsumen/ pelanggan kemudian menjual langsung hasil dari produksi tersebut dengan cara konsumen mendatangi langsung ke rumah makan atau melalui pemesanan yang oleh karyawan rumah makan mengantar kealamat pemesan.

Mengingat masih luasnya daerah pasar yang ada sedangkan distribusi langsung sangat dibatasi oleh kemampuan sumber daya yang ada, maka diupayakan untuk membuka cabang-cabang baru ditempat yang dianggap strategis. Akan tetapi pembukaan cabang baru yang dilakukan dengan tetap mempergunakan cita rasa, menu, harga dan pelayanan yang sama dengan yang ada selama ini. Tidak ada salahnya rumah makan ini membuka cabang baru apabila memang layak dan menguntungkan.

B. Keadaan Penjualan Rumah Makan Singgalang

Tingkat penjualan rumah makan Singgalang menunjukan perkembangan positif dan cukup stabil, namun beberapa tahun terakir omset rumah makan Singgalang mengalami penurunan. Walaupun banyak berdiri rumah makan yang sejenis volume penjualan masih cukup stabil. Ditengah-tengah melambungnya harga-harga bahan pokok rumah makan Singgalang masih mendapatkan keuntungan yang stabil.. Pada tabel dibawah ini dapat

dilihat perkembangan penjualan rumah makan Singgalang selama 6 tahun terakhir ini.[52]

Tabel 4.2
Perkembangan Omset Penjualan Rumah Makan Singgalang selama 6 Tahun

NO	TAHUN	OMSET / TAHUN
1.	2012	Rp. 80.000.000
2.	2013	Rp. 85.000.000
3.	2014	Rp. 90.000.000
4.	2015	Rp. 70.000.000
5.	2016	Rp. 80.000.000
6.	2017	Rp. 50.000.000

Sumber : Rumah makan Singgalang

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa omset Rumah Makan Singgalang tidak stabil, pada tahun 2012 omset Rumah Makan Singgalang yaitu sebesar 80.000.000 pertahunnya, pada tahun 2013 menghasilkan omset sebesar 85.000.000, pada tahun 2014 omset terus meningkat sebesar 90.000.000, namun pada tahun 2015 omset Rumah Makan Singgalang mengalami penurunan sebesar 70.000.000, disebabkan karna berbagai rumah makan baru mulai bermunculan sehingga pelanggan berpindah kerumah makan yang baru. Pemilik Rumah Makan Singgalang berusaha kembali mengembalikan pelanggan yang berpindah tempat, sehinga pada tahin 2016 omset kembali meningkat yaitu sebesar 80.000.000 / tahunnya, namun pada tahun 2017 omset rumah makan Singgalang mengalami penurunan drastis di sebabkan:

[52] Wawancara Dengan Pemilik Rumah Makan Singgalang, 25 juli 2018.

1. Karyawan tidak ramah
2. Rasa masakan makin menurun
3. Harga makin mahal
4. Kualitas bahan baku kurang terjamin

Pada saat ini usaha Rumah Makan Singgalang berada pada tahap pertumbuhan, dimana Rumah Makan Singgalang masih terus mencari konsumen agar penghasilan terus meningkat seperti apa yang diharapkan.

C. Analisis Matrik IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel IFE 4.3

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE Matriks)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1.Lokasi yang strategis	0,10	3	0,30
2.Tempat yang bersih	0,17	4	0,68
3.Harga terjangkau dan relatif murah	0,03	3	0,09
4.Adanya potongan harga jika membeli banyak	0,10	4	0,40
5.Rasa dari produk berfariasi	0,07	3	0,21
6.Aktif dalam kegiatan amal untuk anak-anak	0,05	3	0,15
7.Adanya system delivery order	0,13	4	0,52
Kelemahan			

1.Harga yang kurang kompetitif	0,06	2	0,12
2.Inovasi terhadap produk kurang memiliki spesifikasi tertentu	0,10	1	0,10
3. kurang memperhatikan ke inginan pelanggan	0,04	1	0,04
4.Periklanan hanya melalui radio tertentu	0,13	2	0,26
5.Area parkir yang kurang luas	0,07	1	0,07
Total	**1**		**2,94**

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah tempat yang bersih, dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,68 sedangkan kelemahan utama adalah kurang memperhatikan keinginna pelanggan dengan nilai tertimbang terkecil sebesar 0,04 dan diperoleh total bobot skor sebesar 0,04. Hal ini menunjukkan bahwa *Rumah Makan Singgalang* memiliki posisi internal yang kuat karena telah mampu menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dengan cukup baik.

D. Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot.

Tabel 4.4
Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE Matriks)

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang			
1.Perusahaan dapat melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan	0,11	3	0,33
2.Perubahan trend kebiasaan makan masyarakat yang lebih memilih instan	0,15	4	0,60
3.Perkembangan pangsa pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur	0,10	2	0,20
4.Melakukan pengawetan dengan bahan-bahan alami sebagai bagian dari strategi pemasaran dan periklanan	0,07	2	0,14
5. Menciptakan produk-produk baru	0,08	3	0,24
Ancaman			
1.Industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat	0,12	3	0,36
2. Persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya	0.09	1	0,09
3.Adanya ancaman dari pendatang baru	0,15	3	0,45
4.Tingkat persaingan dalam industri restoran tinggi	0,05	1	0,05
5.Bagi konsumen yang sadar akan gizi, makanan cepat saji merupakan makanan yang kurang sehat	0,08	2	0,16
Total	**1**	**2,62**	

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE pada Tabel 4.4, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama perusahaan adalah Perubahan trend kebiasaan makan masyarakat yang lebih memilih instan, dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,60 sedangkan kelemahan utama adalah tingkat persaingan dalam industri restoran tinggi dengan nilai tertimbang terkecil sebesar 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel, maka dapat diperoleh total bobot skor sebesar 2,62. Hal ini menunjukkan bahwa *Rumah Makan Singgalang* telah mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.

E. MATRIK SWOT

TabeL 4.5
Tabel Analisis Matrik Swot

Faktor internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1.Lokasi yang strategis 2.Tempat yang bersih 3.Harga terjangkau dan murah 4.Adanya potongan harga jika membeli banyak 5.Rasa dari produk berfariasi	1.Harga yang kurang inovatif 2.Inovasi terhadap produk kurang memiliki spesifikasi tertentu 4.Periklanan hanya melalui radio tertentu 5.Area parker yang kurang luas
Faktor eksternal	6.Aktif dalam kegiatan amal anak-anak 7.Adanya system delivery order	

Faktor internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1.Lokasi yang strategis 2.Tempat yang bersih 3.Harga terjangkau dan murah 4.Adanya potongan harga jika membeli banyak 5.Rasa dari produk berfariasi	1.Harga yang kurang inovatif 2.Inovasi terhadap produk kurang memiliki spesifikasi tertentu 4.Periklanan hanya melalui radio tertentu 5.Area parker yang kurang luas
Faktor eksternal	6.Aktif dalam kegiatan amal anak-anak 7.Adanya system delivery order	

Peluang (O)	**Strategi S-O**	**Strategi W-O**
1. Perusahaan dapat melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan 2. Perubahan trend kebiasaan makan masyarakat yang lebih memilih instan 3. Perkembangan pangsa pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur 4. Melakukan pengawetan dengan bahan-bahan alami sebagai bagian dari strategi pemasaran dan periklanan 5. Menciptakan produk-produk baru	1. Melakukan promosi dan periklanan bersama-sama 2. Menjaga kebersihan lingkungan	1. Menambah menu dengan cita rasa local dan menghilangkan beberapa makanan yang tidak populer.) 2. Mengembangkan beberapa makanan spesial yang baru untuk keluarga dan untuk remaja.

Ancaman (T) 1. Industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat 2. Perasamaan strategi pemasaran dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya	**Strategi S-T** 1. Dalam pengiklanannya berusaha memberikan gambaran tentang makanan 2. Menyediakan makanan yang segar dengan tempat yang	**Strategi W-T** 1. Menambahkan lebih banyak rasa atau tipe baru dari makanan cepat saji yang dapat membedakannya dengan competitors 2. Promosi secara teratur, memberikan kesan pada pelanggan dengan pelayanan yang lebih baik

F. Analisis Swot menurut ekonomi islam

1. Kekuatan

Masyarakat Nagari IV Angkek yang mayoritas sebagai muslim pasti mengharapkan keterjaminan kualitas dan kehalalan bahan yang digunakan. Kehalalan pangan menjadi faktor yang paling penting dibandingkan faktor lainnya.

Rumah Makan Singgalang juga harus memberikan bahan-bahan masakan terbaik agar mampu menjaga dan mempertahankan kualitas. Gaya hidup konsumen yang saat ini juga sudah pintar dalam memilih makanan tentu akan selalu menilai dan memilih makanan berkualitas terbaik. Penerapan strategi menjaga dan mempertahankan mutu dan kehalalan pangan diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen kepada Rumah Makan Singgalang.. Oleh karena itu sebaiknya Rumah Makan

Singgalang selalu mempertahankan kehalalan pangan bahan-bahan yang digunakan dan meningkatkan kualitas makanan dan minuman di Rumah Makan Singgalang. Peningkatan mutu dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama yang baik dengan supplier bahan baku yang telah terjamin kualitasnya.

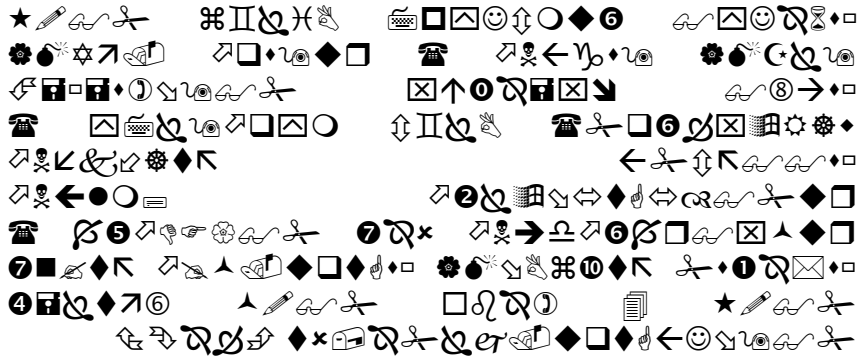
2. Peluang

Delivery order adalah kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya. Strategi ini memerlukan sistem dan kerja sama yang baik antar tenaga kerja sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen khususnya pada situasi-situasi yang dibutuhkan. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, praktis dan meningkatkan volumen penjualan. Diharapkan konsumen semakin loyal terhadap produk Rumah Makan Singgalang.

3. Kelemahan

Kelemahan pada Rumah Makan Singgalang adalah pelayanan yang yang kurang memuaskan yang membuat konsumen kecewa dan kurang puas. Maka strategi yang seharusnya yang diterapkan dalam Rumah Makan Singgalang dari segi pelyanan adalah melayani konsumen dengan sikap ramah tamah, lemah lembut, rendah hati agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Melayani pelanggan dengan rendah hati. Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat di anjurkan dalam islam bahkan Rasulullah diperintahkan oleh Allah untuk berprilaku demikian, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat ali imran ayat 159 :



Artinya *:Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya..*

4. Ancaman

Ancaman yang terjadi pada rumah makan Singgalang adalah tingkat persaingan yang ketat Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bisa dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental persepsi seseorang dalam memaknai persaingan tersebut. Persaingan merupakan semacam upaya untuk mendukuki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha.

Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama. Dalam syari'at Islam memberikan hak yang sama antara penjual dan pembeli yaitu hak memilih untuk melangsungkan atau tidak melakukan jual beli tersebut, karena ada suatu hal bagi kedua belah pihak. Serta *iqalah*, yaitu *memfasakhkan* akad berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, sebab dalam Islam memperhatikan kemaslahatan bersama merupakan perbuatan manusia yang sangat dianjurkan dengan tujuan membawa manfaat bagi dirinya sendiri dan juga orang lain yang ada di sekitarnya.

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan penetitian maka penulis menemukan beberapa temuan yang dapat disimpulkan:

1. Rumah makan Singgalang menggunakan *marketing mix* untuk strategi pemasarannya. Saluran distribusinya menggunakan saluran distribusi langsung, menggunakan merk untuk produknya, serta dalam penetapan harga makanan dan minuman dilakukan atas dasar perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan operasional serta pertimbangan harga.

2. Berdasarkan analisis lingkungan internal dengan matriks IFE dapat dilihat Bahwa Rumah Makan Singgalang memiliki posisi internal yang kuat. Hal ini berarti Rumah Makan telah mampu menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dengan cukup baik. Kekuatan yang dimiliki Rumah makan adalah lokasi usaha yang strategis,

3. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah harga yang kurang kompetitif, inovasi terhadap produk kurang memiliki spesifikasi tertentu, dan ancaman pada Rumah Makan adalah banyaknya bermunculan rumah makan baru.
4. Rumah makan Singgalang Melayani pelanggan dengan rendah hati. Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat di anjurkan dalam islam bahkan Rasulullah diperintahkan oleh Allah untuk berprilaku demikian, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat ali imran ayat 159.
5. Produk pada rumah makan produk yang halal, bersih, tidak menggunakan produk bahan makan yang sudah tidak sepantas nya untuk di guanakan serta tidak memakai bahan pengawet.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada Rumah Makan Singgalang maka penulis mmberikan beberapa saran kepada Rumah Makan Singgalang:

a. Perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta memperbaiki citra rumah makan singgalang dan memfokuskan terhadap cirri khas masakan nusantara yang halalal thoyyiban.

b. Selalu mempertahankan harga yang relative murah tersebut sehingga kita mampu membuka cabang dan dapat menarik pelanggan baru.
c. Memperbaiki sistem promosi yang dilakukan agar lebih efektif dan efesiens dan mempertahankan pengaruh media yang turut membantu dalam promosi secara tidak langsung.
d. Selalu melakukan inovasi produk secara bertahap, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan konsumen tidak akan merasa bosan dengan produk yang di tawarkan.

Daftar Pustaka

Abdussalam, Bakhri, syaiful, 2012, Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW, Erlangga.

Amiur, Rivai, Veithzal, Faisar Ananda Arfa, 2012, Islamic Business And Econonomic Ethics, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Aziz, Abdul, 2013, Etika Bisnis Presfektif Islam, Bandung, Alfabeta.

Anoraga, Pandji,.2009, Manajemen Bisnis, Jateng, Rineka Cipta.

Fahmi, Irham, 2014, Manajemen Teori Kasus Dan Solusi, Bandung, Alfabeta.

Harahap, Isnaini, 2017, Hadis- Hadis Ekonomi, Jakarta, Kencana.

Idri, 2015, Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Presfektif Nabi, Jakarta, Prenamedia.

Sugiyono, 2011, Metode Penelian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung, Alfabeta.

Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Jakarta, Prenhallindo.

Kotler, Philip, 2008, Prinsip- Psinsip Pemasaran Edisi Ke 12, Erlangga.

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Edisi Millennium, Jakarta,Prenhalindo.

Suatnono, 2012. Serba Serbi Manajemen Bisnis, Yogyakarta, Graham Ilmu.

Made, Darmawati,2016, Kewirausahaan, Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Sofjan, Assauri, 2013. Manajemen Pemasaran, Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Edisi Millennium, Jakarta,Prenhalindo.

Laksana, Fajar, 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Yogyakarta. Graha Ilmu.

Wahjini, Imam, Sentot, 2010. Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta, Graham Ilmu.

Candra Agam Saputra, 2016, Analisis Strategi Bisnis Restoran Begadang Ii Bandar Lampung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung, Tidak Di Terbitkan.

Diana, Mira, 2014, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Di Kabupaten Agam, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim, Tidak Diterbitkan.

Hilda. 2016, Strategi Pemasaran Ubi Jalar Dalam Meningkatkan Pendapatan, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Iain Syekh Nurjati Cirebon, Tidak Diterbitkan.

Wibowo, Hendika, Dimas, Arifin, Sunarti , Zainul, 2015, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis.

Winowatan, J Wim, 2017, Analisis Kualitas Pelayanan Makanan Dan Minuman Pada Usaha Jasa Pangan , Jurnal Kepariwisataan.

Yolanda, Maldina, Eriza , 2016, Startegi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Uin Raden Fatah, Tidak Diterbitkan,.

Arsip Nagari Panampuang, Tahun 2017.

Arsip Rumah Makan Singgalang, Tahun 2017.