

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN ISLAMI
PADA PAWON OF ROCK RESTO MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

APRIADI

NIM. 210715112

Pembimbing:

RIDHO ROKAMAH, S.Ag, MSI

NIP. 197411121999032002

P O N O R O G O

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

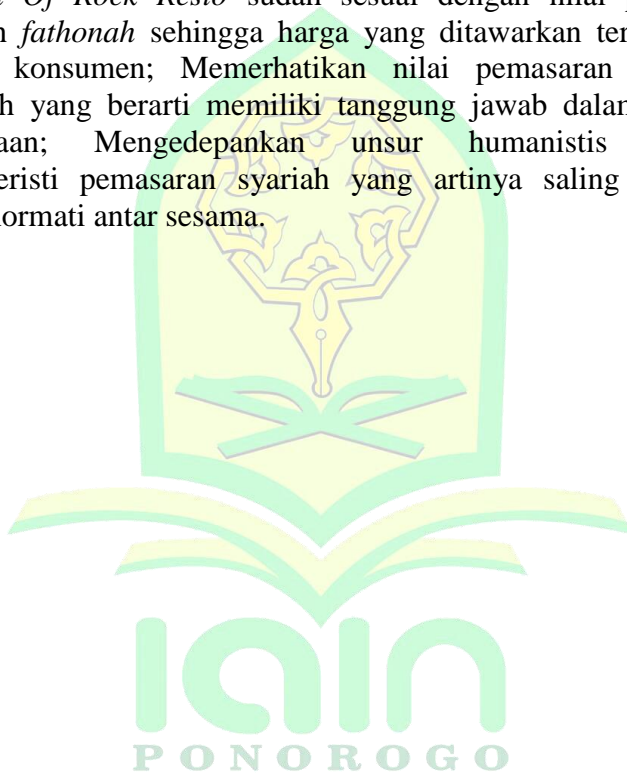
Apriadi. *Penerapan Strategi Pemasaran Islami Pada Pawon Of Rock Resto Madiun.* Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah (ES) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing **Ridho Rokamah S.Ag., MSI**

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Islami, *Resto Pawon Of Rock.*

Obyek fenomena maraknya bisnis kuliner masyarakat semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik dikota besar maupun dikota kecil, termasuk dikota Madiun. Kehadiran restoran sebagai salah satu bentuk bisnis kuliner merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan konsumen semakin kritis dalam memilih tempat menikmati kuliner yang dibutuhkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pangan saja, namun juga sebagai sarana menggambarkan tingkat gaya hidup seseorang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.

Tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas pemasaran secara Islami yang dijalankan pada Resto Pawon Of Rock Madiun dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *Pawon Of Rock Resto* menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat atau distribusi. Selain menerapkan strategi bauran pemasaran *Pawon Of Rock Resto* juga melakukan perbaikan pelayanan kepada konsumen. Dalam perspektif Islami, strategi pemasaran yang dijalankan pada *Pawon Of Rock Resto* telah memenuhi aspek: Strategi penyajian produk

di *Pawon Of Rock Resto* memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran syariah yaitu amanah yang berarti dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu; Mengedepankan kejujuran disetiap informasi yang disampaikan kepada konsumen sehingga sesuai dengan nilai pemasar syariah *siddiq* (benar); Strategi harga yang ditetapkan *Pawon Of Rock Resto* sudah sesuai dengan nilai pemasar syariah *fathonah* sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen; Memerhatikan nilai pemasaran syariah amanah yang berarti memiliki tanggung jawab dalam setiap pekerjaan; Mengedepankan unsur humanistis dalam karakteristi pemasaran syariah yang artinya saling hormat menghormati antar sesama.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

| NO | NAMA | NIM | JURUSAN | |
|----|---------|-----------|-----------------|---|
| 1 | Apriadi | 210715112 | Ekonomi Syariah | Penerapan Strategi Pemasaran Islami Pada Resto Pawon Of Rock Madiun |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 09 Oktober 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Menyetujui

Pembimbing


Dr. Lyhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP.197801122006041002


Ridho Rokamah, S.Ag, MSI

Nip. 197411121999032002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Penerapan Strategi Pemasaran Islam Pada Pawon Of Rock Resto Madiun
Nama : Apriadi
NIM : 210715112
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Amin Wahyudi, S.Ag., M.El
NIP. 197502072009011007

Penguji I :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

Penguji II :
Ridho Rokamah, S.Ag, MSI
NIP. 197411121999032002

()
()
()



Ponorogo, 04 November 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

()
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Apriadi

NIM : 210715112

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Penerapan Strategi Pemasaran Islami Pada Pawon Of Rock Resto Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://theses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 November 2021

Pembuat Pernyataan,



Apriadi
NIM. 210715112

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Apriadi
NIM : 210715112
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah/skripsi yang berjudul **Penerapan Strategi Pemasaran Islami pada Pawon Of Rock Resto Madiun** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada Perguruan Tinggi manapun serta bukan karya plagiat/jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Hormat saya,



APRIADI

NIM. 210715112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar secara luas dengan berbagai metode dan teknik pemasaran. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut sasaran pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan atau mempengaruhinya dengan daya tarik *trend* kebutuhan kuliner. Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menunjang kemajuan suatu usaha bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis

tersebut. Pengusaha harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkannya.

Strategi pemasaran merupakan berbagai alternatif yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan pasar (*market development*) yang dilakukan dengan cara melakukan perluasan pasar ke wilayah-wilayah baru atau sekmen pasar baru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran sebagai wujud rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian

sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok¹.

Obyek fenomena maraknya bisnis kuliner masyarakat semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik dikota besar maupun dikota kecil, termasuk dikota Madiun. Kehadiran restoran sebagai salah satu bentuk bisnis kuliner merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan fenomena yang terjadi bahwa masyarakat Madiun dan sekitarnya semakin kritis dalam memilih tempat

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, hlm. 25

menikmati kuliner yang dibutuhkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pangan saja, namun juga sebagai sarana menggambarkan tingkat gaya hidup seseorang. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan produk yang bergengsi, produk yang berkualitas, pelayanan, fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu lokasi restoran yang dikunjungi. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak pebisnis yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan kuliner harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan

pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam².

Resto Pawon Of Rock Madiun sebagai salah satu restoran yang menjadi salah satu alternatif masyarakat Madiun saat ini, tentunya telah menyadari adanya pesaing tersebut. *Resto Pawon Of Rock* Madiun memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya dengan terus memberikan kepuasan kepada

² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340.

mereka melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Hal ini dibuktikan melalui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Resto Pawon Of Rock Madiun* dengan pendekatan yang Islami yang terdiri dari lima komponen yaitu kualitas produk dengan konsep *halalan thayyiban*, harga yang terjangkau oleh kalangan menengah kebawah, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Penjualan pada bisnis kuliner yang dijalankan mengutamakan unsur-unsur strategis pemasaran yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi secara berkelanjutan dengan menerapkan sifat-sifat kejujuran (*shiddiq*) serta bertanggungjawab (*amanah*) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).

Tujuan dari kegiatan pemasaran ini sendiri ini bukan hanya untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk menunjang produktivitas, menciptakan kepuasan

konsumen sehingga tergantung untuk membeli kembali, meningkatkan volume penjualan, dan menciptakan profit yang maksimal sebagai tujuan akhir. *Resto Pawon Of Rock Madiun* merupakan restoran yang menerapkan prinsip-prinsip bisnis secara Islami. *Resto Pawon Of Rock Madiun* secara selektif dalam membeli bahan baku hidangan dari supplier. Hal ini dilakukan agar hanya barang yang halal dan *thoyyib* saja yang dapat diolah serta sistem pengolahannya oleh *Resto Pawon Of Rock Madiun*. Bahan *haram* seperti mengandung alkohol atau dalam proses pengolahannya tidak sesuai syariat dan semacamnya selalu ditolak oleh *Resto Pawon Of Rock Madiun*. Hal ini dikarenakan *Resto Pawon Of Rock Madiun* selalu menerapkan prinsip berjualan yang Islami sesuai dengan syariat Islam dimana manusia hanya diperbolehkan memakan makanan yang halal dan baik yang ada di muka bumi ini. Makanan yang halal itu merupakan nikmat Allah.

Oleh karena itu orang-orang mukmin diperintahkan mensyukuri nikmat tersebut. Mensyukuri nikmat merupakan bukti kemapanan iman dan ketauhidan kepada Allah. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa memakan makanan yang halal merupakan syarat terkabulnya doa dan diterimanya ibadah. Demikian juga sebaliknya, memakan makanan yang haram menjadi sebab ditolakny doa dan ibadah.

Oleh karenanya, *Resto Pawon Of Rock* Madiun selalu aktif dalam memilih dan memilah produk-produk aman saja yang dapat ditawarkan kepada para konsumennya untuk dikonsumsi. Aspek tersebut yang menjadi nilai tinggi yang selalu disampaikan dalam strategi pemasarannya dengan tetap memuat nilai pelayanan, nilai harga jual dan kondisi fisik restoran. Strategi pemasaran dengan pendekatan Islami yang diterapkan pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun,

menekankan pada keaslian produk atau menu yang ditawarkan dengan berdasarkan resep yang aman dan halal. Model pemasaran yang digunakan juga menekankan kejujuran yaitu menyajikan pesan-pesan berisi informasi yang asli terhadap proses saji dan mengolah makanan dan minuman serta menekankan standar harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat khususnya bagi segmen pasar remaja atau pelajar dan mahasiswa. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai keadilan bagi konsumen yang dipersepektifkan tidak memiliki penghasilan yang tinggi. Bahkan dalam pelayanannya di masa pandemi Covid-19 ini, *Resto Pawon Of Rock* memberikan layanan pengantaran pesanan secara gratis untuk menjaga social distencing sebagai mematuhi protokol yang diterakan pemerintah dalam penanggulangan penyakit Covid-19.

Dalam mengedepankan nilai amal-amal dan manfaat bagi seluruh masyarakat, *Resto Pawon Of Rock*

Madiun mengadakan kegiatan pembagian snack dan makanan gratis secara rutin di hari Jum'at dan Minggu. Pada hari Jum'at, pembagian makanan gratis dilakukan dengan menitipkan di Masjid-masjid sedangkan untuk hari Minggu dibagikan pada pagi hari di area pasar Minggu di sekitar Jl. Taman Praja Bundaran Taman Kota Madiun, namun khusus untuk pedagang-pedagang kecil dan jasa permainan anak-anak yang dibagikan dini hari pada saat persiapan pembukaan lapak. Khusus pembagian di pasar minggu Jl. Taman Praja Madiun, bungkus dan kemasan makanan atau minuman yang dibagikan, ditempelkan label *Resto Pawon Of Rock* Madiun dengan menambahkan jaminan halal untuk tujuan sebagai media promosi dan informasi kepada masyarakat bahwa pentingnya memiliki prinsip menjaga kualitas halal terhadap produk dalam kemasan tersebut.

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan dalam menggali fenomena yang diangkat dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa didalam pelaksanaannya, strategi pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh *Resto Pawon Of Rock Madiun* belum dikatakan berhasil maksimal karena meskipun telah menerapkan strategi penjualan yang terarah tapi belum menunjukkan hasil yang optimal. Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara intens yang dituangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul, “Penerapan Strategi Pemasaran Islami Pada *Resto Pawon Of Rock Madiun*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan pemasaran Islami yang sudah diterapkan pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun ?
2. Bagaimana dampak pemasaran Islami pada *Resto Pawon Of Rock* dalam meningkatkan penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas pemasaran secara Islami yang dijalankan pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun dan bagaimana pengaruh pemasaran Islami terhadap *Resto Pawon Of Rock* dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat bagi perusahaan,

Diharapkan terciptanya sistem bisnis yang Islami dengan tujuan kebaikan dalam penerapan strategi pemasaran secara Islami pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun untuk meningkatkan nilai-nilai bisnis Islami,

sehingga tercipta nilai-nilai etika bisnis yang memperoleh keberkahaan hidup di dunia dan kemenangan di akhirat dan bagaimana dampak pemasaran Islam terhadap perkembangan usaha.

2. Bagi penulis

- a. Menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis strategi pemasaran secara Islami pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun untuk meningkatkan nilai-nilai bisnis yang Islami.
- b. Menambah khasanah keilmuan tentang ekonomi Islam khususnya dalam strategi pemasaran secara Islami pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun untuk meningkatkan nilai-nilai bisnis yang Islami pada sistem bisnis perusahaan makanan.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan bagi para pembaca untuk menambah referensi bagi penelitian khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai-nilai bisnis yang Islami pada bidang usaha khususnya restoran.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, tinjauan pustaka terdahulu, metode penelitian dan sistematika Pembahasan.

Bab II. Kajian Teori, memuat uraian tentang kerangka teori relevan dan terkait dengan tema rumusan permasalahan pada penelitian.

Bab III. Paparan Data, pada bab ini diuraikan bagaimana pelaksanaan tindakan dilakukan dalam situasi di lapangan dan juga diuraikan bagaimana pelaksanaan observasi yang dilakukan secara bersamaan dengan pelaksanaan tindakan.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan, berisi : (1) Hasil Penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, (2) Pembahasan, Sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

Bab V. Penutup, bab penutup berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada

hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu :

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlunya diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori dan Konsep Strategi Pemasaran

Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya yang berhubungan dengan pelanggan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.¹

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain². Tahap-tahap keputusan

¹ Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

² Nitisusastro, Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.

pembelian adalah sebagai berikut³: 1). Pengenalan kebutuhan; 2). Pencarian informasi; 3). Evaluasi alternatif; 4). Keputusan pembelian; dan 5). Perilaku pasca pembelian.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis.⁴

³ Kotler dan Armstrong. 2008

⁴ Nitisusastro, Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal.⁵

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Amstrong mengelompokkan bauran pemasaran

⁵ Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.

menjadi empat tahap yang biasa disebut dengan empat P, yaitu terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).⁶

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁷

B. Teori dan Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran islam memiliki taktik yang disebut dengan bauran pemasaran islam (Pemasaran Islam mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, promosi. Dari beberapa komponen ini terdapat cara atau

⁶ Kotler dan Amstrong. 2008

⁷ Nugroho J. Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup

aturan yang wajib dipenuhi agar transaksi yang terjadi tidak sesuai dengan syariat islam.⁸

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah”. Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang

⁸ Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, Ponorogo Universitas darusalam Gontor,(2018), 101

dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS. An-Nisaa: 29, yang berbunyi ⁹:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

⁹ Al-Qur'an, 04: 29.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁰

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam

¹⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta

menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya¹¹. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹²

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162 :¹³

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

¹¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII (2008), 229

¹² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, (2014), 160

¹³ Al-Qur'an, 06: 162.

Artinya; “*Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*”

Dalam Syari’ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT¹⁴. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan

¹⁴ Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group (2014), 160.

hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang

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

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan

standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:¹⁵

a. Berlaku adil

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

b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar.

¹⁵ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, (2004), 46

Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

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

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

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga

pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain keep the costumer, namun keep the costumer saja tidaklah cukup, perlu pula grow the costumer, yaitu value yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

e. Tidak curang

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

f. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan *quality*, *cost*, dan *delivery* (QCD) agar tidak kehilangan pelanggan.

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut ¹⁶:

a. Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

b. Manfaat

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

c. Amanah/tanggung jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

¹⁶ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo, (2006), 200.

d. Nasihat

Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.

e. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f. Transparan/keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

g. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi

produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

h. Ikhlas/tulus

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.

Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik¹⁷.

Muhammad menyatakan bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi¹⁸:

a. Produk yang *halal* dan *thoyyib*

¹⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, (2011), 350.

¹⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, (2001), 101.

- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Menurut Ismanto prinsip bisnis marketing dalam Islam meliputi prinsip (*tauhid*), prinsip kebolehan (*Ibadah*): prinsip keadilan (*al'adl*): prinsip kehendak bebas (*Al-Hurriyah*): prinsip pertanggung jawaban: prinsip kebenaran dan kejujuran: prinsip kerelaan (*Ar-Ridha*): dan prinsip kemanfaatan. Berikut ini adalah uraian pada masing-masing prinsip tersebut:

- a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini adalah prinsip utama kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhud.

b. Prinsip kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan bisnis apapun, kecuali ada dalil yang secara tegas melarang transaksi tersebut.

c. Prinsip keadilan (*Al-Adl*)

Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya.

d. Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Huriyyah*)

Kebebasan adalah fitrah dan kontribusi yang diberikan Islam kepada manusia berdasarkan prinsip manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan melakukan kegiatan bisnis dengan cara membuat akad atau janji antara satu dengan yang lainnya.¹⁹

¹⁹ Idris Parakkasi, Pemasaran Syariah Era Digital, Bogor: (2020), 11

Perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam dibangun atas dasar prinsip-prinsip umum ekonomi Islam yang mendasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan menekan konsep akhlak. Menurut Karim di atas prinsip-prinsip umum ekonomi Islam. Dibangun konsep yang memayungi semuanya, yakni konsep akhlak. Akhlak menempati posisi puncak, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para Nabi, yakni untuk menyempurnakan manusia. Akhlak inilah yang menjadi panduan pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya. Pelaku ekonomi dan Bisnis, menurut Karim, baik produsen Konsumen, pengusaha, karyawan, maupun sebagai pejabat pemerintah. Nabi Muhammad SAW diutus oleh Allah SWT

sebagai manusia model yang terahir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman. Sifat sifat utama sang model yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya adalah: *Siddiq* (benar, jujur), *amanah* (tanggung jawab, kepercayaan, kredibilitas), *fahanah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualita), *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran).²⁰

Ada empat karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*:

a. Ketuhanan (*Rububiyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* adalah sifatnya yang religius, jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan

²⁰ Moh Nasuha, *Islamic Marketing*, (2006), 33

merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan metuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Realitas (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksekutif, fanatis, anti modernitas, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

d. Humanitas (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya sifat yang humanitas universal. Pengertian humanitas adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat

kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkendali dengan panduan syariah.²¹

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menjadi dasar adalah sifat-sifat Rasulullah SAW yang terdiri dari:

a. Shiddiq

Shiddiq artinya benar, dalam konteks menjalankan bisnis Islam tidak hanya benar dalam perkataan/ucapan namun juga dituntut benar secara perbuatan.

b. Amanah

Amanah artinya dipercaya. Menjalankan bisnis dibutuhkan kepercayaan antara pebisnis dan konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang

²¹ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah*, Purwokerto, Amerta Media, (2020) 74

kepada pelaku bisnis pebisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pebisnis dengan konsumen tidak mengecewakan/merugikan salah satu pihak.

c. Tabligh

Tabligh artinya menyampaikan. Menjalankan bisnis Islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut, dengan menggunakan bahasa yang mudah di pahami oleh semua orang.

d. Fathonah

Fathonah artinya cerdi/cerdas. Dalam menjalankan bisnis Islam juga harus cerdas, cerdas dalam berkomunikasi bersama konsumen cerdas dalam mengatur strategi

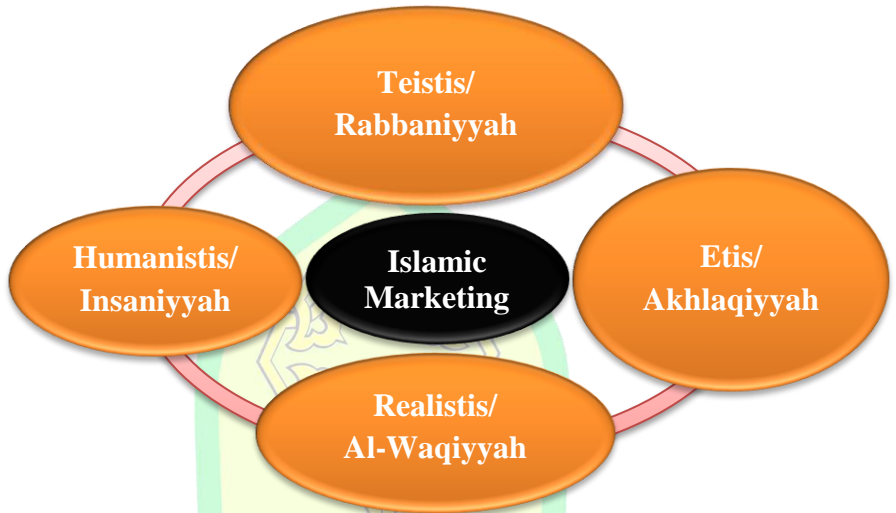
marketing dalam mempromosikan membaca situasi dalam menjalankan bisnis.²²

Dalam praktek pemasaran Islam terdapat karakteristik yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis (*marketer*) untuk menjalankan perdagangan sesuai dengan aturan Islam. Berikut empat karakteristik pemasaran Islam:



²² Iwan Aprianto, Andriansyah, M. Qodri, Marsudi Haryanto, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, Yogyakarta, Budi Utama, (2020) 13-14

Gambar 2. 1
Karakteristik Pemasaran Islam



- a. Teitis (*Rabbaniyyah*) / *spriritual* yaitu keimanan kepada Allah SWT yang mendasari kegiatan dalam pemasaran.
- b. Etis (*Akhlaqiyyah*) adalah suatu jiwa pemasaran Islam yang sangat mengutamakan dan mengedepankan masalah Akhlak yaitu moral dan etika dalam semua proses pemasarannya, mulai dari bahan baku, prosesnya, menjual kepada konsumen haruslah dengan etika Islam.

- c. Realistis (*Al-Waqiyyah*) merupakan pemasaran Islam yang menekankan prinsip flaksibel yaitu keluwesan, fleksibel dalam semua transaksinya.
- d. Humanitas (*Inaniyyah*) artinya bahwa pemasaran islam bersifat humanitas universal, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial.²³

Menurut yusuf Al-Qaradhawi ini muncul empat nilai-nilai utama yang terdapat dalam ekonomi Islam sehingga menjadi krakteristik ekonomi Islam yaitu:

- a. Igtishad Rabbani (Ekonomi Ketuhanan) bahwa ekonomi Islam adalah ekonomi Ilahiyyah karena titik awalnya berangkat dari Allah dan tujuanya mendapat ridho dari Allah.

²³ Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, Ponorogo Universitas darusalam Gontor,(2018), 69-70

- b. Igtishad Akhlaqi (Ekonomi Akhlak) maka setiap Muslim terikat oleh Iman dan Akhlaq yang harus diaplikasikan dalam setiap aktivitas ekonomi di samping terkait dengan undang-undang dan hukum syariat.
- c. Igtishad Insani (Ekonomi Kerakyatan), dalam hal ini ekonomi Islam bertujuan untuk mewujudkan kehidupan yang baik dengan memberi kesempatan lagi bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan Igtishad Washathi, (Ekonomi Pertengahan), mengenai karakter Islam adalah sikap pertengahan, seimbang (*tawazun*) antara dua kutub (aspek duniawi dan ukhrawi) yang berlawanan dan bertentangan.²⁴

²⁴ Intan Nurrachmi, *Dikat Manajemen Pemasaran Syariah*, Bandung, Widina Bhakti Persada, (2020), 15

F. Studi Penelitian Terdahulu

Sumber kajian penelitian yang pernah dijalankan dalam penelitian ini digunakan untuk perbandingan serta sebagai kajian kepustakaan agar hasil analisis yang dilakukan dapat menjadi suatu kajian ilmiah dan relevan dengan tujuan serta manfaat penelitian ini. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kajian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Menurut penelitian yang dijalankan oleh Suindrawati dengan judul "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)", menyatakan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Toko Jesy Busana Muslim masih menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun sekaligus menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik

pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang *halal* dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan *targeting*, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*)²⁵.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka perbandingan dalam penelitian ini menganalisis strategi

²⁵ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)", *Skripsi* (Semarang:UIN Wali Songo, 2016).

pemasaran pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dengan pendekatan aspek *Shiddiq, Amanah, Fathanah* dan *Tabligh*.

Hasil penelitian yang dijalankan oleh Aprilia Dian Evasari yang berjudul "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk " menyatakan bahwa kelompok UMKM "Kirana" telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Pelaksanaan marketing mix (*product, price, promotion, place*) dipraktikkan berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*. Kelompok UMKM "Kirana" menerapkan pemasaran

syariah menggunakan media sosial berupa aplikasi Facebook dan Instagram dengan membuat akun, membuka dan menerima keluhan, pendapat, kritik dan saran dari masyarakat (konsumen). Hal ini terbukti efektif, ini terlihat dari kenaikan penjualan di tiap bulannya ²⁶.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka perbandingan dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dengan pendekatan aspek *Shiddiq, Amanah, Fathanah* dan *Tabligh*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Muhammad Irham Ilahi yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia" menyatakan bahwa dalam melakukan kegiatan usaha, Ditinjau dari

²⁶ Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk", *Jurnal Manajemen (Istithmar Journal)* - Universitas Islam Kadiri, Vol.04 No.01, (2020).

perspektif strategi pemasaran Islami, Toko Chocolicious Indonesia selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran Islami. Kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad saw., seperti yang pertama adalah *Siddiq* (Jujur, Benar) bahwa kunci untuk segala aturan dalam hidup ini adalah kejujuran. Kedua adalah *Amanah* (Dapat Dipercaya) bahwa untuk mendapatkan kepercayaan maka kejujuran adalah pembukanya. Ketiga adalah *Fathanah* (Cerdas) bahwa dalam hidup di dunia ini hendaknya senantiasa kita gunakan kecerdasan untuk senantiasa terus berinovasi, menghasilkan kreatifitas yang baru untuk memberi manfaat yang lebih besar lagi. Keempat adalah *Tabligh* (komunikatif) bahwa membangun komunikasi yang baik

merupakan modal penting yang perlu dimiliki bagi manusia sebagai makhluk sosial, begitu juga dalam dunia bisnis, maka komunikasi yang aktif, respon yang positif sudah sangat baik diterapkan oleh Tim Marketing Chocolicious, baik pada toko/outlet dan *online* ²⁷.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka perbandingan dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dengan aspek penilaian sifat *Shiddiq, Amanah, Fathanah* dan *Tabligh*.

Berdasarkan hasil penelitian Eriza Yolanda Maldina menyimpulkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, *Butik Calista* selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas

²⁷ Muhammad Irham Ilahi, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia", *Skripsi* (Makassar: UIN Alauddin, 2019).

tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh²⁸.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka perbandingan dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dengan aspek penilaian sifat *Shiddiq, Amanah, Fathanah* dan *Tabligh*.

Menurut penelitian yang dijalankan oleh Wanda Getrycia dan Edin S. Djatikusuma, dihasilkan kesimpulan bahwa hasil yang dicapai menunjukkan bahwa bahwa harga, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Perusahaan disarankan untuk

²⁸ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016).

terus berinovasi dan melakukan perbaikan pada strategi pemasarannya agar dapat mendorong konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian produk, membentuk citra merek yang positif dalam jangka panjang serta menimbulkan loyalitas konsumen.²⁹

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka perbandingan dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dengan menilai dari aspek menentukan segmen pasar, tata letak usaha dan bauran pemasarannya dengan mengkaji nilai-nilai secara perspektif Islami.

²⁹ Wanda dan Edin, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat . *Eprints STMIK GI MDP & MDP Business School* (2016).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati¹.

Berdasarkan pada jenis permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pola penelitian studi kasus yaitu mengangkat fenomena pengukuran strategi pemasaran pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dengan menilai dari aspek menentukan segmen pasar, tata letak usaha

¹ J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, (2014), 3.

dan bauran pemasarannya dengan mengkaji nilai-nilai secara perspektif Islami.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yaitu prosedur penelitian yang digunakan akan menghasilkan data berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri. Dengan penelitian kualitatif ini, peneliti akan membuat deskriptif tentang gambaran obyek yang diteliti secara sistematis, baik mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta berbagai hal yang terkait dengan tentang strategi pemasaran secara perspektif Islami yang digunakan pada *Resto Pawon Of Rock Madiun*.

B. Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan penelitian yang perlu dilakukan agar proses peneliti lebih terarah, terfokus serta tercapai kevalidan yang

maksimal serta memperoleh hasil yang diinginkan.

Adapun tahap-tahap sebagai berikut:²

Adapun jadwal penelitian yang akan dijalankan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Jadwal Penelitian

| Kegiatan | Oktober 2020 | November 2020 | Desember 2020 |
|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Tahap Persiapan atau Pendahuluan | | | |
| 2. Tahap Pelaksanaan | | | |
| 3. Tahap Analisis Data | | | |
| 4. Tahap Pelaporan | | | |

1. Tahap Persiapan atau Pendahuluan

Pada tahap ini, peneliti mulai mengumpulkan buku-buku atau teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan perspektif Islami.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian dan

² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, (2009)

lokasi penelitian. Dalam proses pengumpulan data ini, penulis menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, penulis menyusun semua data yang telah terkumpul secara sistematis dan terinci sehingga data tersebut mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan dalam bentuk laporan skripsi sesuai kaidah penulisan karya tulis ilmiah.

4. Tahap Pelaporan

Tahap ini merupakan tahapan akhir dari tahapan penelitian yang penulis lakukan. Tahap ini dilakukan dengan membuat laporan tertulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Laporan ini akan ditulis dalam bentuk skripsi sesuai pedoman penulisan di IAIN Ponorogo tahun 2021.

C. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian studi lapangan ini penulis mengambil lokasi pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun yang beralamat di Jalan Ngebong, Banjarejo Kec. Taman Kota Madiun. Obyek penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa pada tahap pengamatan awal di perusahaan tersebut, didapatkan fenomena bahwa penerapan strategi pemasaran secara Islami yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, sehingga perlu dikaji lebih dalam dengan pendekatan perspektif Islami.

D. Data dan Sumber Data Penelitian

- a. Data mengenai strategi pemasaran Islami yang sudah dijalankan pada *Pawon Of Rock Resto* Madiun menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari Shidiq, Amanah, Tablig, Fatonah. Data yang diperoleh dari responden melalui hasil

wawancara dengan pemilik *Resto Pawon Of Rock* Madiun serta beberapa karyawan dan konsumen.

- b. Data mengenai dampak pemasaran Islami untuk meningkatkan penjualan secara maksimal pada *Resto Pawon Of Rock* Madiun yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di *Resto Pawon Of Rock Madiun* dan data yang bersumber dari buku-buku, jurnal ilmiah dan dokumen lainnya untuk memberikan informasi atau data tambahan untuk memperkuat data pokok.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian survei lapangan seperti yang dilakukan ini, tidaklah harus diteliti semua individu yang ada dalam populasi objek tersebut. Dalam hal ini hanya diperlukan sampel atau contoh sebagai representasi objek penelitian. Oleh karena itu persoalan penting dalam pengumpulan data yang harus

diperhatikan adalah “bagaimana dapat dipastikan atau diyakini bahwa sampel yang ditetapkan adalah representative”.³ Oleh karena itu, tahap pengumpulan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu;

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.

Dengan teknik ini peneliti mengamati secara langsung. Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Observasi langsung juga dapat memperoleh data dari subyek baik yang tidak dapat

³ Bungin, Burhan . 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologi ke Arah Penguasaan Model Aplikasi* . Jakarta: Raja Grafindo Persada. hal. 77

berkomunikasi secara verbal atau yang tidak mau berkomunikasi secara verbal.

Sebagaimana penelitian kualitatif, peneliti sendiri bertindak sekaligus sebagai instrumen pengumpulan data sehingga dengan demikian peneliti dapat menyaksikan secara langsung dan dapat lebih menghayati keadaan yang sebenarnya di lapangan. Pihak-pihak yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian meliputi pemilik dan pekerja operasional serta konsumen terkait strategi pemasaran dijalankan dan capaiannya yang pada *Resto Pawon Of Rock Madiun*.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam bentuk komunikasi antar dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan berdasarkan tujuan

penggalan data. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh jawaban secara langsung dari responden sehubungan dengan obyek penelitian. Sehingga dapat memperoleh informasi yang valid dengan bertanya langsung dengan responden. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi-informasi secara *holistic* dan jelas dari informan. Wawancara mendalam bersifat luwes, terbuka, tidak terstruktur, dan tidak baku dengan cara pertemuan berulang kali secara langsung dengan subyek penelitian. Wawancara mendalam ini bertujuan untuk memahami pandangan subyek penelitian tentang kehidupan, pengalaman, atau situasi subyek penelitian, sebagaimana diungkapkan dalam bahasanya sendiri.

Berdasarkan substansinya, wawancara mendalam dijalankan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Wawancara untuk menggali riwayat *Resto Pawon Of Rock* Madiun. Riwayat tersebut menyajikan pandangan mengenai perkembangan dan operasional dalam bahasa obyek. Peneliti ini berupaya menangkap pengalaman penting dalam keterangannya menurut definisi responden tersebut.
- 2) Wawancara untuk mempelajari kejadian dan kegiatan, yang tak dapat diamati secara langsung. Orang yang diwawancarai ialah responden atau informan yang hidup di lingkungan profesional *Resto Pawon Of Rock* Madiun. Keterangan dari Responden diharapkan bertindak sebagai “pengamat” bagi peneliti, mata dan telinganya di lapangan. Responden atau informan tidak saja

mengungkapkan pandangannya terhadap fenomena yang diangkat, tetapi juga menjelaskan apa yang terjadi dan bagaimana orang lain memandang.

- 3) Wawancara untuk menghasilkan gambaran luas mengenai sejumlah kegiatan operasional, situasi atau orang. Wawancara ini untuk mempelajari sejumlah besar orang dalam waktu relatif singkat dibandingkan pengamatan berpartisipasi.

c. Dokumentasi

Berbagai jenis informasi dapat diperoleh melalui dokumentasi antara lain artikel media berisi referensi hasil penelitian sebelumnya yang dianggap relevan sebagai dasar kajian kepustakaan dalam penelitian ini dan fenomena atau kegiatan operasional di lapangan.

F. Pengecekan Keabsahan Data

Ada beberapa dalam teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian, yaitu kredibilitas, transferabilitas, auditabilitas (dependabilitas), dan konfirmabilitas. Berbagai teknik ini dapat dipilih salah satu atau lebih untuk mencapai keabsahan data. Oleh karena itu, peneliti harus menampilkan kejujuran. Menipulasi data akan berakibat keabsahan data dan kurang keilmiahannya.⁴

a. Kredibilitas, meliputi aneka kegiatan yaitu:

- 1) Memperpanjang cara observasi, agar cukup waktu untuk mengenal responden, lingkungannya dan kegiatan serta peristiwa-peristiwa yang terjadi. Hal ini juga sekaligus untuk mengecek informasi, agar dapat diterima sebagai orang dalam.

⁴ Suwardi Endraswara . 2006 . *Metode, Teori, Teknik Penelitian kebudayaan: Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi* . Yogyakarta: Puataka Widyatama, hal. 111-112.

- 2) Pengamatan terus menerus, agar penelitian dapat melihat sesuatu secara cermat, terinci dan mendalam, sehingga dapat membedakan mana yang bermakna dan tidak.
 - 3) Member-check artinya mengulang setiap akhir wawancara, agar diperiksa subyek.
- b. Transferabilitas, yaitu merupakan validitas eksternal berupa keteralihan. Yakni, sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau disejajarkan pada kasus daerah lain. Kemiripan antar subyek dan data penelitian merupakan indikator adanya kemungkinan transferabilitas. Berarti di antara dua budaya atau lebih memiliki persamaan tertentu.
- c. Auditabilitas dan Dependabilitas (reliabilitas) merupakan konsisten, atau sekurang-kurangnya ada kesamaan hasil bila diulang oleh penelitian lain.

Dalam penelitian ini sering tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data.

- d. Konfirmabilitas hampir sama dengan dependabilitas yaitu menguji hasil proses penelitian. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmabilitas. Oleh karena itu kedua pengujian ini seringkali dilakukan bersama.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data dari lapangan terkumpul dengan menggunakan metode pengumpulan data di atas, maka peneliti akan mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif-kualitatif, tanpa menggunakan teknik kuantitatif. Analisis deskriptif-kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan

perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. Menurut M. Nazir bahwa tujuan deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Analisis data penelitian ini, penulis menggunakan analisis data induktif yaitu proses menganalisa yang berangkat dari fakta-fakta khusus yang kemudian ditarik generalisasi yang bersifat umum. Menurut Miles dalam penelitiannya terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁵

⁵ Matter Miles B. Dan Huberman, A. Michael. 1992, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi . Jakarta: Universitas Indonesia, hal. 18.

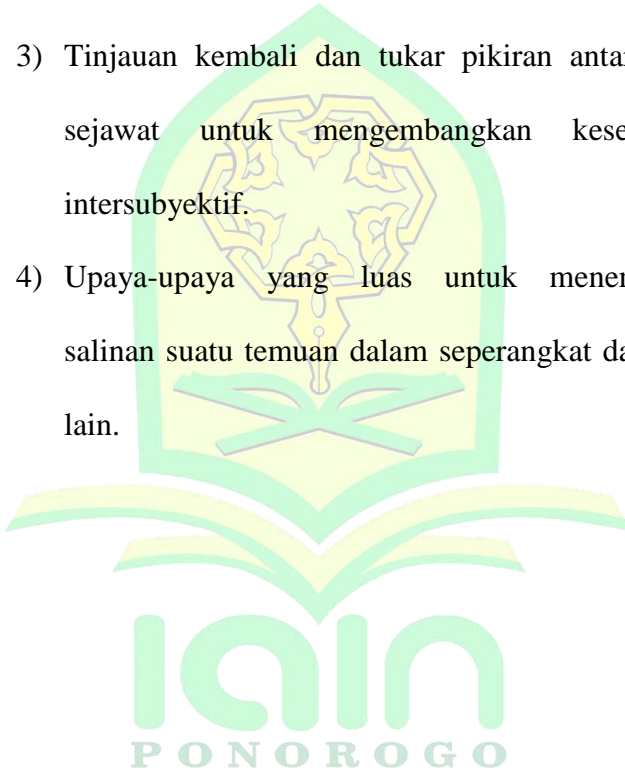
- a. Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi; Meringkas data, Mengkode, Menelusur tema, Membuat gugus-gugus.
- b. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif:
- 1) Teks naratif: berbentuk catatan lapangan
 - 2) Matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

- c. Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti bendabenda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara:

- 1) Memikir ulang selama penulisan.
- 2) Tinjauan ulang catatan lapangan
- 3) Tinjauan kembali dan tukar pikiran antar teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif.
- 4) Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.



BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pawon of Rock Resto berdiri pada tanggal 10 Mei 2010, dimulai dari sebuah bisnis angkringan di jalan Jl. Ngebong RT. 01 RW. 02, Banjarejo Kec. Taman Kota Madiun kemudian mulai memperkuat karakter bisnisnya dengan mengubah konsep bisnis dalam bentuk *café* di lokasi yang sama 6 bulan kemudian dengan pertimbangan bahwa model bisnis angkringan sudah banyak maka untuk meminimalkan persaingan bisnis dengan segmen pasar sejenis. Awal mula penamaan *Pawon of Rock Resto* berasal dari nama ruang kerja memasak dalam bahasa Jawa yaitu Pawon dengan tata ruang yang identik seni musik. Pada tahun awal berubah konsep resto, *Pawon of Rock Resto* membuka bisnisnya 24 jam karena memiliki

layar proyektor untuk nonton bareng pertandingan sepak bola dan MotoGP, namun dengan pertimbangan bahwa lokasi bisnis berada dilingkungan perumahan, maka pada tahun yang sama *Pawon of Rock Resto* mengubah jam operasional Senin sampai dengan Sabtu buka pada pukul 09.00–00.00 WIB, sedangkan pada hari minggu buka pada pukul 16.00–00.00 WIB. *Pawon of Rock Resto* ini mengincar segmen kalangan menengah keatas yaitu mahasiswa-mahasiswa karena lokasi yang sekarang dekat dengan kampus Unmer Madiun, UNIPMA, Politeknik Negeri Madiun.¹ *Stikes Bhakti Husada* dan yang lainnya serta juga menasar segmen keluarga muda.

Seperti cafe & resto lainnya, *Pawon of Rock Resto* menyediakan aneka variasi makanan dan minuman. Ada beberapa menu andalannya yaitu menu instimewa dan mewah berupa aneka Steak sebagai *western food* dengan

¹ Wawancara Ulum, Pawon Of Rock Resto Madiun, 9 Desember 2020, 09.00

kisaran harga Rp 39.000 – Rp 40.000, Sop buntut dan sop iga serta berbagai nasi dan lauk khas dalam negeri dengan label Penyetan dan Nasi Uduk seharga dibawah Rp 40.000. Selain itu untuk minuman andalannya yaitu aneka wedangan dan jus mulai dari harga Rp 5.000 sampai Rp 20.000. Dari keseluruhan harga produk yang diberikan Pawon of Rock Resto memiliki kisaran harga dari menu termahal yaitu aneka steak seharga Rp 40.000.²

Pawon of Rock Resto memiliki bangunan dengan dua tingkatan, namun untuk lantai dua khusus digunakan untuk pertemuan dengan kapasitas dibawah 15 orang. Untuk lantai bawah hanya ada meja dan kursi atau sofa, sedangkan untuk lantai atas konsumen dapat memilih untuk duduk lesehan atau dengan meja dan kursi. Di lantai dua biasa digunakan juga oleh konsumen untuk menggelar acara-acara seperti seminar, rapat, *live music*, dan nonton bareng sepakbola, karena tersedianya fasilitas pendukung

² Ibid”

seperti Musholla, toilet, proyektor, *free wifi*, *sound system*, dan *mini stage*.³

Pada bulan Ramadhan, Pawon Of Rock Resto Madiun menyediakan menu-menu untuk berbuka Puasa dengan harga yang sangat murah sekelas warung atau angkringan yang banyak dikunjungi masyarakat. Konsep tersebut digunakan untuk dapat menyediakan makanan dan minuman kepada masyarakat Muslim dalam menjalankan ibadah Puasa. Selain menyediakan makanan dan minuman berbuka Puasa, *Pawon Of Rock Resto Madiun* juga membagikan minuman gratis di pinggir jalan untuk masyarakat dengan batasan jumlah serta jam pembagian hanya di waktu menjelang berbuka puasa saja. Dengan konsep tersebut pula, *Pawon Of Rock Resto Madiun*

³ Ibid”

menambahkan beberapa karyawan khusus untuk mengelola pelayanan di bulan Ramadhan tersebut.⁴

Hingga saat ini *Pawon of Rock Resto* belum membuka cabang ataupun ekspansi ke daerah lain. Strategi yang digunakan oleh café ini dengan mengedepankan kualitas makanan serta minuman *Halal* dan cita rasa makanan yang terbaik, pelayanan yang terbaik, serta harga yang lebih terjangkau dari café lainnya. *Pawon of Rock Resto* juga gencar melakukan promosi melalui media cetak yaitu melalui koran dan media elektronik melalui Radio serta televisi lokal. Bentuk pendekatan dengan masyarakat yang dijalankan oleh *Pawon of Rock Resto* yaitu dengan membagikan makanan dan minuman secara gratis di event pasar pagi bunderan Taman khusus untuk penjual yang sedang mempersiapkan dagangannya. Hal tersebut dilakukan untuk upaya berbagi dengan sesama

⁴Wawancara Ulum, Pawon Of Rock Resto Madiun, 9 Desember 2020.09.00

pelaku bisnis kecil di Kota Madiun serta membina kekeluargaan antar pedagang yang berlokasi berdekatan. Untuk sisi bisnis, dengan membagikan makanan dan minuman tersebut dapat menjadi strategi pemasaran karena dapat membentuk loyalitas dan simpati masyarakat .⁵



Gambar 3.1 Desain Tata Ruang Pawon of Rock Resto⁶

Tema interior yang disajikan *Pawon of Rock Resto* tidak lepas dari konsep tradisional etnik serta menampilkan ornamen alat-alat musik sebagai identitas,

⁵ Wawancara Ulum, Pawon Of Rock Resto Madiun, 9 Desember 2020, 09.00

⁶ Profil Pawon Of Rock Resto Madiun, 2020.

ini dapat dilihat dari pajangan dinding yang menggunakan ukiran kayu serta lesehan di lantai atas dengan menggunakan saung yang biasanya terdapat di pesawahan dan digunakan petani untuk beristirahat ataupun menyimpan barang-barang khas klasik. Di berbagai sudut ruang dan dinding ditempelkan serta dipajang alat-alat musik. Karena menurut mereka dengan mengusung konsep yang tradisional dan beridentitas ornamen musik itulah yang membuat *Pawon of Rock Resto* ini banyak dikenal sampai sekarang selain tentunya mengedepankan kualitas pelayanan & makanan yang Halal dan citarasa terbaik.⁷

2. Strategi Pemasaran Islami Pada Resto Pawon Of Rock

Madiun

Setiap perusahaan yang berorientasi pada profit akan selalu mengutamakan kepuasan pelanggannya.

Dengan mendapatkan kepuasan dari pelanggan,

⁷ Wawancara Andi Ulum, Pawon Of Rock Resto Madiun, 9 Desember 2020, 09.00

perusahaan akan dengan mudah meningkatkan profit. Sebuah bisnis dikatakan sukses apabila memperoleh nilai baik dari pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang diperolehnya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar⁸.

Sesuai dengan kajian teori diatas, *Pawon of Rock Resto Madiun* berusaha untuk menarik perhatian konsumennya melalui berbagai cara yang dengan

⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013, 38.

mengutamakan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Andi Ulum selaku pengelola *Pawon of Rock Resto Madiun* sebagai berikut:

“Pawon Of Rock Resto selalu aktif dalam memilih dan memilah produk-produk aman saja yang dapat ditawarkan kepada para konsumennya untuk dikonsumsi. Aspek tersebut yang menjadi nilai tinggi yang selalu disampaikan dalam strategi pemasarannya dengan tetap memuat nilai pelayanan, nilai harga jual dan kondisi fisik restoran. Kualitas bahan baku serta proses memasak menu-menu Kami dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan karena sesuai dengan nama resto Kami, yaitu Pawon yang artinya dapur dalam bahasa Jawa. Maka pelanggan dapat mengetahui secara langsung bagaimana kualitas bahan baku, terutama kebersihannya serta komposisi bumbu yang digunakan. Kami selalu menggunakan bahan baku dan bumbu yang Halal. Ada kalanya rumah makan yang menggunakan bumbu kimia atau minyak yang tidak diketahui secara jelas asal pembuatannya. Untuk menghindari bahan baku yang tidak Halal, maka Kami selalu meracik sendiri bumbu yang digunakan untuk berbagai masakan dan minuman. Dengan mengetahui kalau makanan dan minuman yang Kami sajikan serta proses memasaknya yang dapat diamati langsung, maka diharapkan Pelanggan merasa aman dan nyaman sehingga merasa puas membeli menu-menu Kami. Kami berharap kepuasan pelanggan tersebut juga dapat

disampaikan ke masyarakat lain dengan menggambarkan secara jelas mengenai bahan baku dan proses.⁹

Bedasarkan wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa proses pembuatan produ-produk *Pawon Of Rock Madiun* adalah sebagai berikut:

1. Dalam memilih produk yang aman-aman saja dan tidak mengandung bahan kimia dan dalam proses pembuatnya juga bisa langsung di saksikan oleh paran konsumen.
2. Pihak Resto juga meyakinkan bahwa produk yang di sajikan dijamin Hallal. Karena pada dasarnya *Pawon Of Rock Madiun* berharap kepada para konsumen yang hadir bisa melihat proses pembuatannya dan kemudian di informasikan ke masyarakat sekitar untuk menggambarkan mengenai bahan baku dan tata ruang dan juga harga yang murah.

⁹ Wawancara Andi Ulum, *Pawon Of Rock Resto Madiun*, 9 Desember 2020, 09.00

Beliau juga menggambarkan mengenai strategi pemasaran lainnya dengan melalui media massa;

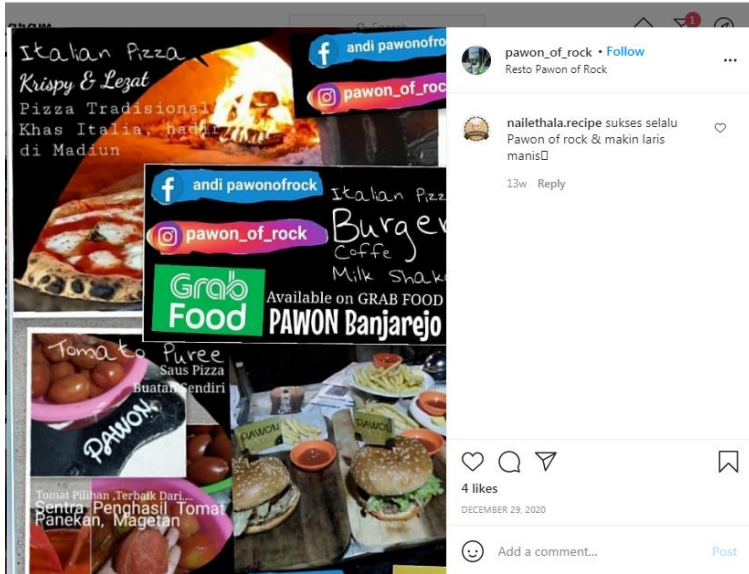
“Kami juga memasang iklan di media sosial serta radio dan televisi lokal. Medsos Kami selalu memposting informasi menu baru dengan menambahkan informasi sumber bahan bakunya untuk menambah kesan informatif kepada masyarakat bahwa lokasi bahan baku berasal dari sumber yang dapat diketahui masyarakat. Harapannya, dengan model penyampaian pesan yang informatif tersebut dapat meningkatkan penilaian masyarakat terhadap penggambaran proses serta bahan baku Kami dengan jaminan kualitas bagus. Tidak semua bahan baku yang harganya mahal itu aman dan Kami rasa masyarakat sudah memahami bahwa buah, sayuran hingga bumbu dan produk-produk pertanian sekarang banyak yang beralih ke sistem pemeliharaan secara Organik tidak menggunakan pestisida sintetis kimiawi sehingga dapat dijual dengan harga murah. Artinya, justru produk pertanian yang dijual di swalayan dengan tampilan yang menarik, justru banyak menggunakan pestisida sintetis. Hal itu yang menjadi pertimbangan Kami untuk menyampaikan ke masyarakat bahwa sumber bahan baku Kami murah namun lebih aman untuk dikonsumsi karena menggunakan hasil pertanian sintetis kimiawi.¹⁰

¹⁰ Ibid”

Bedasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Islami pada *Pawon Of Rock Madiun* adalah sebagai berikut:

1. *Pawon Of Rock* melakukan pemasaran iklan di media masa dan juga media sosial, tv lokal dan radio, tujuan dari pemasaran ini agar masyarakat memahami dengan produk-produk dan bahan baku pada *Pawon Of Rock Madiun* terhadap jaminan Hallal.
2. Selalu komitmen produk yang di sajikan kepada konsumen tidak mengandung bahan-bahan kimia karena bahan-bahan baku yang di ambil oleh *Pawon Of Rock Madiun* dari petani langsung, bukan dari swalayan yang kelihatnya menarik tetapi banyak mengandung bahan kimia.

Pernyataan diatas dijelaskan dengan memberikan contoh salah satu foto iklan menu baru yang dipublikasikan di media sosial sebagai berikut.



Gambar4.1 Tampilan Iklan Menu Baru *Pawon Of Rock*

*Resto*¹¹

Pernyataan lain berkaitan dengan strategi pemasaran yang dijalankan pada *Pawon Of Rock Resto* juga disampaikan:

“Model pemasaran Kami juga menekankan kejujuran yaitu menyajikan pesan-pesan berisi informasi yang asli terhadap proses saji dan mengolah makanan dan minuman serta

¹¹ Andi Ulum, Iklan menu Pawon Of Rock Resto, <https://www.instagram.com/p/CJYP4vLjKb4/>, Diakses pada 9 Desember 2020.

menekankan standar harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat khususnya bagi sekmen pasar di wilayah Kota Madiun dan sekitarnya yaitu para remaja atau pelajar dan mahasiswa. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai penyesuaian daya beli mereka karena rata-rata bukan kalangan pekerja. Bahkan dalam pelayanannya di masa pandemi Covid-19 ini, Kami memberikan layanan pengantaran pesanan secara gratis untuk menjaga *social distencing* sebagai mematuhi protokol yang diterakan pemerintah dalam penanggulangan penyakit Covid-19.¹²

Bedasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahawa model pemasaran Islami yang diterapkan oleh *Pawon Of Rock Madiun* menekankan pada kejujuran yaitu dengan pesan-pesan berisi informasi yang asli terhadap proses saji dan menyajikan pesanan dan harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat khususnya bagi pelajar dan mahasiswa. Bahkan pada masa pandemi Covid 19 ini memberikan pelayanan pengantaran pesanan secara gratis tanpa di mintai ongkir di samping itu juga untuk menjaga sosial distencing.

¹² Wawancara Andi Ulum, *Pawon Of Rock Resto Madiun*, 9 Desember 2020, 09.00

3. Dampak Pemasaran Islami pada *Resto Pawon Of Rock Madiun* Dalam Meningkatkan Penjualan

Penerapan strategi pemasaran Islami merupakan salah satu yang dilakukan oleh *Resto Pawon Of Rock Madiun* dalam meningkatkan jumlah pendapatan, pemasaran Islami yang diterapkan pada *Resto Pawon Of Rock Madiun* untuk memasarkan produk, fasilitas, dan harga agar lebih dikenal oleh kalangan masyarakat bahwa dalam *Resto Pawon Of Rock Madiun* dalam beroperasi sesuai dengan prinsip syariah seperti shidiq, Tabligh, amanah, fathonah. Dari pemasaran Islami ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan juga untuk meningkatkan jumlah volume pendapatan.

Tabel 4.1

Jumlah Konsumen *Resto Pawon Of Rock Madiun*

| Bulan | Jumlah Konsumen |
|----------------|------------------------|
| Juni 2020 | 1.350 |
| Juli 2020 | 1.300 |
| Agustus 2020 | 1.350 |
| September 2020 | 1.200 |
| Oktober 2020 | 1.300 |
| November 2020 | 1400 |

Sumber: Data Resto Pawon Of Rick Madiun

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari bulan Juni 2020 sampai dengan bulan November 2020 mengalami peningkatan ditunjukkan bertambahnya konsumen terhadap dampak dari strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh *Resto Pawon Of Rock* di samping masyarakat hampir mayoritas muslim dan juga mementingkan trend dan gaya hidup yang memadai, dan mementingkan kepuasan, dalam hal ini

masyarakat lebih kritis dalam memilih tempat bersih dan nyaman, produk yang Halal, spesifikasi yang sesuai harapan tidak adanya penipuan, promosi yang dijalankan melalui media sosial, media cetak sehingga yang dilakukan menghadapi persaingan secara sehat dan di ridhoi Allah, harga yang di tetapkan tidak memberatkan konsumen dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang di tetapkan dan juga bisa untuk kalangan menengah kebawah, tempat pada *Resto Pawon Of Rock* selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan pelnaggan.

Dampak langsung yang di peroleh dari *Resto Pawon Of Rock* melalui pendekatan-pendekatan yang selama ini dilakukan yaitu melakukan penerapan prinsip-prinsip Islam. Pendekatan terhadap prinsib islam yang di terapkan *sidiq, amanah, tabligh, fathonah* dalam hal itu bisa di simpulkan bahwa *Resto Pawon Of*

Rock ini bisa di kategorikan berhasil hanya saja belum maksimal, sebagai mana yang disampaikan pada saat wawancara kepada pengelola *Resto Pawon Of Rock* sebagai berikut:

“Untuk menarik jumlah konsumen dan meningkatkan hasil pendapatan di *Resto Pawon Of Rock* ya kita harus meningkatkan promosi untuk mengenalkan produk, tempat, harga dan fasilitas *Resto Pawon Of Rock* secara maksimal dengan melalui pendekatan-pendekatan Islami. Karena maju dan mundurnya perusahaan tergantung bagaimana kita mempromosikan *Resto Pawon Of Rock* ini. Bersangkutan dengan hal pemasaran ini kita juga memperbaiki pelayanan secara Islami supaya dengan itu nanti kita bisa bersaing dengan perusahaan lain atau Resto lain khususnya perusahaan yang berjalan di bidang kuliner dengan penerapan pemasaran Islami ini diharapkan Bisa menambah peningkatan jumlah nilai pada *Resto Pawon Of Rock* yang paling penting bahwa kita akan selalu menerapkan prinsip-prinsip Islami. Karena dengan pemasaran Islami yang sudah kita jalankan selama ini sudah berkontribusi atau sudah baik dan terukur walapun belum maksimal tetapi sekali lagi bahwa kita akan terus memaksimalkan kembali pemasaran dan promosi kita agar *Resto Pawon Of Rock* bisa berkembang lebih baik lagi¹³”

¹³ Wawancara Ulum, Pawon Of Rock Resto Madiun, 9 Desember 2020.09.00

Kesimpulan dari hasil wawancara pada *Resto Pawon Of Rock* dalam menerapkan pemasaran Islami berdasarkan prinsip-prinsip Islam adalah sebagai berikut:

Dalam meningkatkan hasil dan pendapatan pada *Resto Pawon Of Rock* selalu mengedepankan prinsip-prinsip Islami dan juga memperbaiki pelayanan terhadap konsumen agar terjalinnya kepuasan konsumen. Karena menurut beliau bahwa maju atau mundurnya perusahaan sangat ditentukan dari bagaimana pemasaran yang dijalankan. Disamping itu juga *Resto Pawon Of Rock* juga menjalin kepercayaan kepada konsumen melalui dengan diterapkannya prinsip-prinsip Islami karena dengan itu bisa dampak baik pada *Resto Pawon Of Rock*.

Untuk menyampaikan Informasi yang disampaikan kepada masyarakat sebagai upaya strategi pemasarannya, *Pawon Of Rock Resto* melakukan berbagai cara dengan mengambil kesempatan momentum untuk dapat

mengenalkan bisnisnya dan memuaskan pelanggannya.

Upaya pengenalan dengan memanfaatkan kegiatan masyarakat yang diterapkan yaitu dengan membagikan makanan gratis kepada masyarakat. Hal itu sebagaimana dipaparkan oleh Andi Ulum sebagai berikut:

“Kami berusaha mengedepankan nilai amal-amal dan manfaat bagi seluruh masyarakat melalui kegiatan sosial, *Resto Pawon Of Rock Madiun* mengadakan kegiatan pembagian *snack* dan makanan gratis secara rutin di hari Jum’at dan Minggu. Pada hari Jum’at, pembagian makanan gratis dilakukan dengan menitipkan di Masjid-masjid sedangkan untuk hari Minggu dibagikan pada pagi hari di area pasar Minggu di sekitar Jl. Taman Praja Bundaran Taman Kota Madiun, namun khusus untuk pedagang-pedagang kecil dan jasa permainan anak-anak yang dibagikan dini hari pada saat persiapan pembukaan lapak. Khusus pembagian di pasar minggu Jl. Taman Praja Madiun, bungkus dan kemasan makanan atau minuman yang dibagikan, ditempelkan label *Pawon Of Rock Resto Madiun* dengan menambahkan jaminan halal untuk tujuan sebagai media promosi dan informasi kepada masyarakat bahwa pentingnya memiliki prinsip menjaga kualitas *halal* terhadap produk dalam kemasan tersebut. Harapan Kami, masyarakat menjadi jatuh

hati karena merasa aman jika menikmati sajian Kami.¹⁴

Bedasarkan hasil dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya strategi pemasarannya islami *Pawon Of Rock Madiun* sebagai berikut:

1. Melakukan berbagai kesempatan momentum untuk mengenalkan dan juga mempromosikan bisnisnya dan memuaskan pelanggannya dengan membagikan makanan gratis kepada masyarakat seperti setiap hari minggu dan hari jum'at.
2. *Pawon Of Rock Madiun* membagikan makanan sekitar jl Praja Bunderan Taman Kota, anak-anak, pedagang kecil di sekitar resto, pada saat pembukaan lapak disetiap hari minggu dan kemudian Resto membagikan makanan gratis secara rutin di masjid- masjid setiap hari jum'at.

¹⁴ Wawancara Ulum, Pawon Of Rock Resto Madiun, 9 Desember 2020.09.00

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insha Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT¹⁵.

Ada beberapa sifat dapat tergambar dalam perilaku bisnis yang diterapkan yaitu :

a. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Segala keterangan yang dipaparkan hingga operasional yang ditampilkan pada *Pawon Of Rock Resto* merupakan upaya untuk menyampaikan hal-hal yang sebenarnya dijalankan. Hal tersebut untuk menyajikan kegiatan pengolahan menu serta sumber bahan baku yang sebenarnya ada. Hal tersebut seperti pernyataan yang disampaikan Andi Ulum:

“Proses memasak hingga stok bahan baku Kami ditampilkan langsung di depan konsumen. Memang disetting seperti itu supaya konsumen tahu kalau Kami

¹⁵ Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group (2014), 160.

mengiklankan dengan memfoto ruangan tidak semata hanya untuk seni dan menarik saja, bahan baku yang digunakan serta proses memasaknya juga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen serta dapat tersaji secara *fresh* (baru).¹⁶

Beliau juga menambahkan secara detail mengenai bumbu yang digunakan dalam memasak:

“Kami meracik bumbu sendiri dan tidak menggunakan bumbu buatan (bumbu jadi instan) yang banyak dijual di pasaran. Meracik bumbunya juga langsung di dapur yang berada di hadapan konsumen sehingga dapat melihat langsung proses memasaknya. Bila konsumen ingin menikmati hidangannya di spot lain, misalnya di lantai atas, akan diantarkan.”¹⁷

Kesimpulan dari hasil wawancara oleh pengelola *Pawon Of Rock Madiun* terkait kejujuran dan kebenaran dengan sesuai pada prinsip-prinsip Islami adalah sebagai berikut:

1. Proses pemasakan hingga stok bahan-bahan baku *Resto Pawon Of Rock* dapat langsung di

¹⁶ Wawancara Andi Ulum, *Pawon Of Rock Resto Madiun*, 9 Desember 2020.

¹⁷ Ibid”

lihat oleh konsumen, dalam hal ini bertujuan agar tidak dianggap hanya sekedar seni agar supaya menarik, tetapi bertujuan agar konsumen mengetahui bahan yang di racik mengandung bahan-bahan yang kimia atau tidak.

2. Bahan baku yang digunakan serta proses peracikan dan memasaknya dapat dilihat langsung oleh para konsumen, bertujuan supaya konsumen percaya bahwa selalu mengedepankan kejujuran.

b. *Amanah* (atau dapat dipercaya)

Dalam bertransaksi penjualan, *Pawon Of Rock Resto* mengedepankan kepentingan konsumen. Hal tersebut digambarkan dengan pernyataan Andi

Ulum berikut:

“Kami sering melayani pesan antar ke konsumen, baik yang memesan ke kasir

langsung (menghubungi kasir untuk pesan antar) atau melalui ojek online. Untuk memesan langsung ke kasir, Kami tidak menambahkan biaya pengantaran untuk semua pelanggan. Jika pelanggan beralamat jauh dari sini (lokasi *Pawon Of Rock Resto*), maka Kami sarankan untuk bertransaksi melalui ojek *online* karena prinsip Kami bagi-bagi rejeki juga dengan pengemudi ojek *online*. Bahkan pernah bapak ojek *online* menerima pesanan palsu, namun Kami tetap tidak mengembalikan uang yang dibayarkan bapak ojek *online* tersebut. Kasus seperti itu masih saja terjadi, kami sadar segala hal dalam kehidupan pasti mengalami cobaan. Kami percaya bahwa bapak ojek *online* tersebut telah bekerja dengan sebaiknya, maka Kami juga harus melindungi sesama. Dalam pertimbangan bisnis pun, Kami tidak mengalami kerugian materi yang berat, Kami hanya rugi bahan baku dan waktu saja. Kalau kerugian tersebut dilimpahkan kepada bapak ojek *online* tersebut, maka itu nilai yang besar. Karena menanggung transportasi dan harga menu yang dibayarnya.¹⁸

Kesimpulan berdasarkan hasil dari wawancara oleh pengelola *Pawon Of Rock Madiun* terkait prinsip amanah adalah sebagai berikut:

¹⁸ Wawancara Andi Ulum, *Pawon Of Rock Resto* Madiun, 9 Desember 2020, 09.00.

Pernyataan diatas menggambarkan bahwa sifat-sifat yang ditanamkan dalam sistem manajemen bisnis di *Pawon Of Rock Resto* dapat dipercaya serta saling mempercayai yang terjalin antara penjual, pembeli dan sekaligus pihak pengantar pesanan yang dipesan melalui *online*. Pihak manajemen selalu berkeyakinan bahwa Allah SWT selalu melindungi umat-Nya dan menganggap segala rintangan bisnis hanya cobaan saja dan selalu tidak menyalahkan pihak manapun.

c. *Fathanah* (cerdas)

Pawon Of Rock Resto yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Hal tersebut seperti disampaikan Andi Ulum mengenai strategi pemesanan yang dijalankan dengan mempertimbangkan aspek sosial:

“Kami berusaha mengedepankan nilai amal-amal dan manfaat bagi seluruh masyarakat melalui kegiatan sosial, *Resto Pawon Of Rock Madiun* mengadakan kegiatan pembagian *snack* dan makanan gratis secara rutin di hari Jum’at dan Minggu. Pada hari Jum’at, pembagian makanan gratis dilakukan dengan menitipkan di Masjid-masjid sedangkan untuk hari Minggu dibagikan pada pagi hari di area pasar Minggu di sekitar Jl. Taman Praja Bundaran Taman Kota Madiun, namun khusus untuk pedagang-pedagang kecil dan jasa permainan anak-anak yang dibagikan dini hari pada saat persiapan pembukaan lapak. Kami juga membagikan makanan minuman ringan di jalanan di Bulan Ramadhan untuk berbuka puasa. Khusus pembagian di pasar minggu Jl. Taman Praja Madiun, bungkus dan kemasan makanan atau minuman yang dibagikan, ditempelkan label *Pawon Of Rock Resto Madiun* dengan menambahkan jaminan *halal* untuk tujuan sebagai media promosi dan informasi kepada masyarakat bahwa pentingnya memiliki prinsip menjaga kualitas *halal* terhadap produk dalam kemasan tersebut. Harapan Kami, masyarakat menjadi jatuh hati karena merasa aman jika menikmati sajian Kami.¹⁹

Kesimpulan dari hasil wawancara yang di peroleh dari pengelola *Pawon Of Rock Madiun*

¹⁹ Wawancara Andi Ulum, *Pawon Of Rock Resto Madiun*, 9 Desember 2020, 09.00

terkait prinsip pemasaran yang fathanah adalah sebagai berikut:

1. Membagikan minuman di setiap bulan Ramadhan untuk menu berbuka puasa kemudian minuman yang di bagikan diberikan stiker *Pawon Of Rock* Madiun untuk menambah jaminan Hallal pada produk dalam kemasan tersebut.
2. Mebagikan minuman di setiap hari minggu jl taman praja Madiun kemudian di berikan stiker untuk menjamin Hallalnya produk pada kemasan, kemudian di samping itu juga sebagai sarana pemsaran supaya di kenal oleh banyak masyarakat. Strategi tersebut terbukti sangat efektif sehingga banyak yang meniru model tersebut. Banyak kalangan pengusaha, tidak hanya pengusaha makanan, yang membagikan

makanan minuman atau produknya di kegiatan itu (pembagian *snack* dan makanan gratis secara rutin di hari Jum'at di Masjid dan Minggu di Pasar Minggu). Mungkin mereka yakin juga, dengan beramal untuk ibadah tersebut dapat sekaligus mengenalkan produk atau usaha mereka kepada masyarakat.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. *Pawon Of Rock Resto* Madiun selalu berusaha untuk berinovasi agar dapat menarik hati pelanggan untuk bertahan dan setia menikmati menu-menunya. Komitmen yang kuat dalam berinovasi tersebut tetap mempertimbangkan kualitas halal serta penyajian

yang baik dan tidak merubah resep-resep yang telah ada.

“Kami berusaha menggali keinginan dan selera masyarakat lewat menanyakan langsung serta menggunakan kolom ‘Saran dan Permintaan’ bagi pelanggan. Namun ada pula pelanggan yang bersifat apatis dan datang hanya untuk menikmati menu serta pelayanan yang ada saja tanpa memikirkan keinginan atau selera diluar yang Kami layani. Jika menemukan pelanggan yang seperti itu, itu tugas Saya untuk melakukan pendekatan dengan mengakrabkan diri melalui memanggil figur pelanggan dengan menyebut nomor meja pada saat ada *live* musik atau pada saat mengganti tema musik latar yang diperdengarkan pelan melalui perangkat *sound* di resto. Namun seperti sangat jarang ada, karena pelanggan baru Kami yang datang selalu sebelumnya mengetahui profil Kami melalui media sosial. Kami selalu menyampaikan berbagai informasi serta hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan di *Pawon Of Rock Resto* Madiun setiap hari melalui media sosial.”²⁰

Kesimpulan dari hasil wawancara yang di peroleh dari pengelola *Pawon Of Rock Madiun* dengan

²⁰ Wawancara Andi Ulum, *Pawon Of Rock Resto* Madiun, 9 Desember 2020, 09.00

menerapkan pemasaran Islam berdasarkan prinsip tabligh adalah sebagai berikut:

1. *Pawon Of Rock Madiun* berusaha menggali keinginan dan selera masyarakat dan konsumen dengan menanyakan langsung dan juga pada kolom saran dan permintaan dengan ini kemudian bentuk bahwa *Pawon Of Rock Madiun* menrapak prinsip tabligh. Pengelola juga melakukan pendekatan dengan mengakrabkan diri melalui memanggil figur pelanggan dengan menyebut nomor meja pada saat *live* musik di sampingitu juga *Pawon Of Rock Madiun* juga memberikan dan menyebarkan informasi di media sosial.
2. Strategi komunikatif yang diterapkan di *Pawon Of Rock Resto Madiun* sudah sangat baik dan dapat terjalin secara kekeluargaan. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa nilai *Tabligh* menjadi hal

yang sangat penting dalam upaya pemasaran yang dijalankan. Informasi yang tersampaikan kepada masyarakat dengan berasal dari pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang terbentuk dengan baik. Loyalitas yang terbentuk dapat menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengena jika dibandingkan iklan saja karena berisi testimoni yang menguatkan minat pelanggan baru untuk berkunjung.

B. Analisis Strategi Pemasaran Islami Pada *Resto Pawon Of Rock Madiun*

1. Strategi Pemasaran Islami Pada *Resto Pawon Of Rock Madiun*

Pemasaran islam memiliki taktik yang disebut dengan bauran pemasaran islam (Pemasaran Islam mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, promosi. Dari beberapa komponen ini terdapat cara atau

aturan yang wajib dipenuhi agar transaksi yang terjadi tidak sesuai dengan syariat islam.²¹

Dalam sebuah bisnis, khususnya kuliner, persaingan tidak hanya tersebar luas melainkan juga tumbuh lebih intensif setiap tahun karena persaingan di pasar telah menjadi begitu ketat dengan semakin beragamnya pilihan kreasi menu serta trend pasar, sehingga hanya dengan memahami pelanggan saja sudah tidak memadai. Perusahaan-perusahaan harus mulai memberikan perhatian yang sama besarnya kepada pesaing mereka. Mengidentifikasi pesaing seperti halnya merupakan tugas perusahaan yang sederhana. Namun, cakupan pesaing aktual dan potensial perusahaan sebenarnya jauh lebih luas. Perusahaan lebih mungkin dikalahkan oleh pesaingnya yang baru muncul atau oleh teknologi baru,

²¹ Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, Ponorogo Universitas darusalam Gontor,(2018).

dibandingkan oleh pesaingnya saat ini. Dalam pemasaran syariah, pesaing tidak dianggap sebagai musuh.²²

Dalam menghadapi persaingan pasar, *Pawon Of Rock Resto* memilih cara bersaing yang sehat dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Strategi yang diterapkan *Pawon Of Rock Resto* yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, promosi, harga, dan tempat pada prinsip-prinsip Islam yaitu Shidiq, Amannah, Tabligh, Dan fathanah selain itu *Pawon Of Rock Resto* juga melakukan perbaikan pelayanan kepada pelanggan. Islam sebagai agama *Rahmatan Lil' alamin*, mempunyai aturan-aturan hidup yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Persaingan tidak sehat dapat mengakibatkan kerugian terhadap

²² Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung:Alfabeta, 2012.

sesama manusia. Dalam menghadapi persaingan usaha, *Pawon Of Rock Resto* memerhatikan hal-hal sebagai berikut :

a. Produk

Keputusan pemilihan produk merupakan langkah awal yang harus ditentukan perusahaan untuk terus berkembang. Dalam ajaran Islam, makanan merupakan tolok ukur dari segala cerminan penilaian awal yang bisa mempengaruhi berbagai bentuk perilaku seseorang. Makanan bagi umat Islam tidak sekedar pemenuhan kebutuhan secara lahiriah, akan tetapi juga bagian dari kebutuhan spritual yang mutlak dilindungi. Untuk itu ajaran agama Islam memerintahkan umatnya agar memakan dan menggunakan bahan-bahan yang halal thayyib. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya harus terjamin dan dapat

bersaing.²³ Produk yang ditawarkan *Pawon Of Rock Resto* adalah contoh dari produk barang. *Pawon Of Rock Resto* menawarkan berbagai macam produk yang diminati konsumen, terutama produk *Pawon Of Rock Resto*. Produk tersebut cukup sulit ditemui di rumah makan lain sebagai pesaingnya. Selain dari kwetiau dan bihung yang khas, produk lain yang dapat digunakan untuk bersaing yaitu menu angssiao dan aneka sayur.

Cara penyajian produk di *Pawon Of Rock Resto* juga sangat diperhatikan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan untuk menghadapi persaingan pasar. Rumah makan lain yang menjual menu serupa yaitu warung makan yang bukanya hanya di waktu sore sampai malam hari itupun berjualanyan menggunakan gerobak an secara langsung menggunakan tenda sebagai tempat untuk makan. Dari segi produk yang ditawarkan

²³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta

antara *Pawon Of Rock Resto* dan rumah makan atau kafe yang menjual menu sejenis, *Pawon Of Rock Resto* mempunyai produk yang lebih variatif dan menarik.

b. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi dalam pandangan Islam dan seharusnya dilakukan oleh umat Muslim promosi yang dilakukan adalah jujur dan tepat, menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesuaikan, promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan berkala.²⁴

²⁴ Idris Parakkasi, Pemasaran Syariah Era Digital, Bogor: (2020).

Pawon Of Rock Resto menerapkan strategi promosi dengan kegiatan menyebar brosur, pemasangan spanduk disekitar jalan menuju restoran, dan spanduk besar yang ada di restoran. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat digunakan untuk menghadapi persaingan pasar secara sehat dan diridhoi oleh Allah SWT. Dibandingkan dengan pesaingnya yang hanya memasang spanduk di area rumah makan saja, *Pawon Of Rock Resto* juga mempromosikan lewat media social seperti facebook dan instagram, selain itu *Pawon Of Rock Resto* bekerja sama dengan ojek *online* juga sebagai media promosi baik secara sistem maupun jalinan kekeluargaan dengan para pengemudi ojek *online*, dengan hal itu *Pawon Of Rock Resto* dapat memenangkan persaingan pasar.

c. Harga

Seorang pedagang maupun produsen Muslim tidak diperbolehkan seenaknya dalam membuat atau menetapkan harga di pasar, harga dapat ditentukan dari harga pokok produksi ditambah dengan keuntungan yang sewajarnya, karena dalam Islam dilarang seorang Muslim mengambil keuntungan yang besar hingga membuat harga yang dapat memberatkan konsumennya, apalagi sangat dilarang apabila menerima keuntungan tanpa bekerja/ tanpa usaha²⁵

Pawon Of Rock Resto menawarkan harga yang terjangkau untuk konsumennya. *Pawon Of Rock Resto* berupaya menyesuaikan harga dengan produk yang didapatkan konsumen, dengan harga yang terjangkau, produk yang ditawarkan porsinya disesuaikan dengan harganya. Produk yang paling diunggulkan dari kwetiau

²⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII (2008).

goreng dan bihung goreng. Pada menu ini harga yang ditawarkan termasuk terjangkau apabila dibandingkan dengan rumah makan lain yang menjual menu yang sama. Sedangkan warung makan yang lain juga menawarkan harga yang relatif sama, Dari segi harga yang ditawarkan, *Pawon Of Rock Resto* lebih unggul karena harga yang ditawarkan sama dan cukup terjangkau untuk konsumen. Harga tersebut disesuaikan dengan porsi yang didapatkan. Perbandingan produknya terutama pada menu yang sama, porsi yang diberikan lebih banyak dari pada di tempat lain. *Pawon Of Rock Resto* dapat mengunggulkan harga yang ditawarkan untuk menghadapi persaingan pasar, karena dalam benak konsumen, terbentuk *persepsi Pawon Of Rock Resto* merupakan rumah makan yang menawarkan harga terjangkau.

d. Tempat

Islamic Marketing memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku pemasaran. Dengan demikian konsep islamic marketing ini juga dapat digunakan untuk memberikan pedoman perilaku etis dalam perspektif Islam dalam membangun hubungan dengan perusahaan, logika berpikir yang melandasi adalah perilaku ekonomi seseorang adalah untuk menciptakan masalah.²⁶

Pawon Of Rock Resto memperhatikan tempat usaha untuk tetap dapat bersaing secara sehat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Lokasi *Pawon Of Rock Resto* memang berada dengan tempat tinggal si pemilik juga berada di dalam gang tetapi dalam kondisi tersebut tetap banyak pelanggan pelanggan yang berdatangan.

²⁶Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, Ponorogo Universitas darusalam Gontor,(2018).

Tempat usaha yang disediakan harus menghindari hal-hal yang diharamkan dalam Islam. Dalam hal kebersihan ruangan dan meja makan, telah mengatur karyawannya khususnya di bagian *frontline* untuk bertindak cepat dalam membersihkan lantai dan meja makan setelah digunakan untuk makan. Strategi tempat dilakukan dengan memilih tempat yang strategis dekat dengan jalan raya dan keramaian sehingga mudah untuk dijangkau konsumennya. Hal tersebut dapat dijadikan strategi untuk membangun nama baik *Pawon Of Rock Resto* sehingga dapat memenangkan persaingan pasar dengan strategi memaksimalkan tempat usahanya.

e. Pelayanan

Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan kepada konsumen harus terus-menerus ditingkatkan.²⁷

Untuk mengimbangi segala strategi yang diterapkan *Pawon Of Rock Resto* dalam menghadapi persaingan usaha, hal yang paling penting dilakukan yaitu menyangkut pelayanan. Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi. *Pawon Of Rock Resto* berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan terutama di bagian kasir dan *front line* yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Seluruh karyawan perempuan di *Pawon Of Rock Resto* memakai busana yang sopan dan rapi, hal ini dilakukan agar menghindari maksiat. Selain itu *Pawon Of Rock Resto* juga memberikan pelayanan lebih

²⁷ Ibid”

ketika ada pesanan untuk dibawa pulang dan juga siap menerima pesanan pelanggan sampai nasi box dan untuk pengirimannya bisa diantar sampai ke rumah dengan cuma- cuma atau gratis ongkos kirim.

Dengan penerapan strategi-strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar, *Pawon Of Rock Resto* tidak terlalu memikirkan pesaingnya karena yang lebih didahulukan yaitu bagaimana cara agar konsumennya merasa puas dengan dengan menu yang ada serta ingin di kenal masyarakat luas. Dengan meningkatkan produk, promosi, tempat, harga, serta pelayanan, *Pawon Of Rock Resto* berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dalam memenangkan persaingan usaha. Hal ini sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, *Pawon Of Rock Resto* menerapkan unsur Ketuhanan (*Rabbaniyah*) yang

menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. Untuk itu *Pawon Of Rock Resto* tetap melakukan persaingan secara sehat dengan tidak menjatuhkan pesaingnya.

Dalam menghadapi pesaingnya, *Pawon Of Rock Resto* juga memerhatikan unsur Etis (*Akhlaqiah*) yang berarti semua perilakunya berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Dengan meyakini bahwa apa saja yang dilakukan merupakan kehendak dari Allah SWT. *Pawon Of Rock Resto* selalu berupaya untuk lebih memperbaiki internal usahanya untuk meningkatkan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan. *Pawon Of Rock Resto* menghormati pesaingnya dengan menerapkan unsur Humanistis (*Al-Insaniyah*) sehingga menganggap pesaingnya sebagai mitra sejajar dan tidak menganggapnya sebagai musuh. Karena Islam sendiri merupakan agama yang mengajarkan untuk saling

berlomba- lomba dalam hal kebaikan. Oleh karena itu rumah makan *Pawon Of Rock Resto* lebih memerhatikan produk dan konsumennya dibandingkan pesaingnya.

2. Dampak Pemasaran Islami Pada Resto Pawon Of Rock Madiun Dalam Meningkatkan Penjualan

Pemasaran syariah menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu menjaga hubungan baik dengan kemitraan dan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu menumbuhkan kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan dapat menjadi hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan banyaknya pelanggan yang datang, perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dan profit yang tinggi. Dapat diartikan bahwa persaingan merupakan suatu usaha untuk

memperoleh nilai tertinggi dalam pasar tertentu dengan mengandalkan seluruh aspek strategi pemasaran dan pencapaian nilai total pelanggan.²⁸

Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada seberapa baik setiap departemen melakukan tugasnya, tetapi juga pada seberapa baik berbagai aktivitas departemen yang berbeda dikoordinasikan. Untuk menarik minat membeli konsumen *Pawon Of Rock Resto* menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat, distribusi serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Dengan menerapkan strategi tersebut *Pawon Of Rock Resto* dapat memperoleh nilai positif dari pelanggan.

Berikut strategi pemasaran yang diterapkan dalam pengelolaan bisnis kuliner yang dijalankan *Pawon Of Rock*

Resto:

²⁸Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta

1. Strategi Produk

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat dilihat secara fisik maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan, pelayanan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.²⁹

Produk-produk *Pawon Of Rock Resto* sangat bervariasi, dan berjumlah cukup banyak. Dari menu makanan, minuman, *Pawon Of Rock Resto* berusaha memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Dengan menawarkan menuanya, *Pawon Of Rock Resto* sukses menarik minat konsumen. Selain itu konsumen juga banyak yang menggemari menu yang di jual di *Pawon Of Rock Resto*.

Pawon Of Rock Resto menyajikan produk yang sesuai dengan selera konsumennya. Produk tersebut

²⁹ Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung:Alfabet, 2012.

berupa menu makanan khas barat dan dimestik hingga khas Jawa. Berdasarkan nilai pemasaran syariahnya, dalam menyajikan produk kepada konsumennya *Pawon Of Rock Resto* selalu mengedepankan nilai *amanah* yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan transparan karena bahan baku yang halal dan organik serta proses pemasakan yang bisal angung dilihat oleh konsumen. Konsumen *Pawon Of Rock Resto* percaya bahwa produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, akan tetapi ada beberapa konsumen *Pawon Of Rock Resto* berpendapat bahwa penyajian makanan yang dilakukan di saat banyak pembeli dan waktu jam makan antara pukul 12:00-13:00 penyajiannya cukup lama sehingga konsumen merasa lama untuk menunggu makanan yang di pesan karena seluruh masakan makanan dimasak langsung.

2. Strategi Promosi

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 pembeli³⁰. Dalam melakukan promosi, *Pawon Of Rock Resto* mengedepankan unsur pemasaran syariah *realistis* yaitu sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada atau yang menjerus 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.

Pawon Of Rock Resto melakukan promosi dengan menyebar brosur, yang di berikan ke

³⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta

masyarakat umum. Selain itu dengan media *banner* yang dipasang di sekitaran rumah makan, dan juga promosi menggunakan media sosial seperti : *facebook* dan *instagram*, Promosi tersebut dilakukan agar konsumen banyak yang mengetahui dan tertarik dengan rumah makan *Pawon Of Rock Resto*. Dengan melakukan promosi secara jujur dan tidak mengada-ada, konsumen akan percaya dengan *Pawon Of Rock Resto*. Karena Islam menganjurkan kepada pelaku bisnis bahwa dalam melakukan promosi tidak boleh banyak bersumpah yang tidak sesuai dengan realitanya.

3. Strategi Harga

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di

dalamnya Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³¹ Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. *Pawon Of Rock Resto* memberikan harga yang disesuaikan dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk menghindari harga yang mahal *Pawon Of Rock Resto* menawarkan banyak menu yang disediakan sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai keinginan konsumen yang sesuai dengan harga yang diinginkan. Dengan menawarkan banyak menu tersebut ada beberapa pelanggan yang merasa puas dan ada juga yang tidak karena menganggap masih terlalu mahal.

³¹Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII (2008)

Pawon Of Rock Resto dalam menetapkan harga dengan memperhatikan nilai pemasaran yaitu *fathonah* yang berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Pawon Of Rock Resto* menawarkan harga yang disesuaikan dengan harapan pelanggan yaitu harga terjangkau. Dari riset yang dilakukan oleh penulis bahwa kebanyakan pelanggan berpendapat bahwa harga dari produk-produk *Pawon Of Rock Resto* cukup terjangkau di karenakan pelanggan merasa puas dengan rasa yang enak. Seperti pernyataan Andi Ulum yaitu, “dari segi harga Kami terjangkau kalau dibandingkan dengan yang lain”.

4. Strategi Tempat

Penentuan lokasi sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena dengan memilih tempat yang strategis, konsumen akan dengan mudah melihat dan

mengunjungi perusahaan. *Pawon Of Rock Resto* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner dan berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam penentuan lokasi, *Pawon Of Rock Resto* menggunakan rumah si pemilik di karenakan saat pendirian *Pawon Of Rock Resto* terkendala dengan keterbatasan modal. Berdasarkan pengamatan,

Jl. Ngebong, Taman Kota Madiun, lokasi tersebut dapat dibidang cukup strategis karena dekat dengan jalan raya yang padat kendaraan meskipun hanya jalanan kecil. Akan tetapi untuk pelanggan yang belum mengenal tempat itu cukup kesulitan mencari lokasi. Dengan penentuan lokasi tersebut ada pelanggan yang dimudahkan dan ada juga yang agak kesulitan jika ingin mengunjungi rumah makan *Pawon Of Rock Resto*.

Pemilik *Pawon Of Rock Resto* memutuskan lokasi dengan penuh keberanian yang termasuk dalam

nilai pemasaran *syariah* yaitu *syaja'ah* artinya mampu mengambil keputusan, keputusan yang tepat dan cepat tanggap, berani mengambil risiko yang ada. Risiko yang didapat dari pemilihan lokasi tersebut yaitu ada pelanggan yang merasa agak kesulitan karena berada di dalam gang. Dengan risiko tersebut *Pawon Of Rock Resto* mengimbangnya dengan menyajikan fasilitas yang lengkap berupa desain interior bernilai seni tinggi, ruangan berbagai fungsi provasi dan pertemuan serta sarana Mushola, kualitas produk yang memuaskan, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang kekeluargaan agar pelanggan merasa puas dengan apa yang disajikan di *Pawon Of Rock Resto*. Cara tersebut merupakan pertahanan *Pawon Of Rock Resto* agar pelanggan tetap percaya dan ingin mengunjungi lagi dan strategi tersebut merupakan strategi yang diridhoi oleh Allah SWT.

Kebersihan ruangan, lantai dan meja di *Pawon Of Rock Resto* terlihat sangat bersih. Hal tersebut dapat memberikan suasana yang nyaman terhadap pelanggan yang datang. Untuk karyawan yang ditugaskan dalam menjaga kebersihan sudah menjalankan tugasnya dengan baik, karena Islam menganjurkan agar selalu bertanggung jawab dengan pekerjaan yang telah diberikan dengan mengutamakan nilai pemasaran yaitu amanah.

5. Strategi Pelayanan

Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen harus terus-menerus ditingkatkan. Sebagai seorang pebisnis muslim harus mengedepankan konsep pemasaran syariah dalam pelayanan yaitu humanistik (*al-Insaniyah*) yang artinya berperikemanusiaan, hormat

menghormati antar sesama³². Dalam hal pelayanan *Pawon Of Rock Resto* menerapkan strategi pelayanan yang berbeda dengan Rumah Makan biasanya yang ada di Madiun. Alur pelayanan di *Pawon Of Rock Resto* setiap ada pelanggan datang langsung di sambut dengan ramah oleh karyawan dan langsung di antar ke meja yang masih kosong dan langsung menawarkan menu yang di sediakan aau dapat memilih sendiri di papan daftar menu di ruang masak. Dengan model pelayanan tersebut *Pawon Of Rock Resto* meyakini bahwa proses pelayanan akan lebih cepat dari sebelumnya.

Pawon Of Rock Resto mengharapkan dengan model pelayanan tersebut dapat diterima dan dinikmati oleh pelanggannya, karena ini merupakan suatu peralihan dari yang tadinya pelanggan memanggil karyawan lalu memesan makanan. Pada kenyataannya

³²Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, Ponorogo Universitas darusalam Gontor,(2018).

dengan menerapkan model pelayanan seperti itu, banyak konsumen yang merasa lebih nyaman. Dari segi pelayanannya sangat memperhatikan karakteristik pemasaran syariah yang humanistik atau *al-Insaniyah*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya tentang penerapan strategi pemasaran islami rumah makan *Pawon Of Rock Resto* dalam menghadapi persaingan usaha dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menarik minat konsumen, *Pawon Of Rock Resto* menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat atau distribusi. Selain menerapkan strategi bauran pemasaran *Pawon Of Rock Resto* juga melakukan pendekatan yang Islami yang terdiri dari lima komponen yaitu kualitas produk dengan konsep *halalan thayyiban*, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Dalam mendorong Penjualan pada

bisnis kuliner yang dijalankan mengutamakan unsur-unsur strategis pemasaran *shiddiq, amanah* dan *tabligh*.

2. Dampak pemasaran Islami pada *Pawon Of Rock Resto* dalam meningkatkan penjualan dengan menerapkan karakteristik pemasaran Syariah yaitu dengan menjalankan karakter *Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Insaniyah* dan *Al-Waqiyyah*.

B. Saran

1. *Pawon Of Rock Resto* harus selalu meningkatkan kinerja seluruh karyawan terutama dalam hal produksi dan pramusaji rumah makan agar dalam penyajian pengelolaan makanan tidak terlalu lama. Karena Islam mengajarkan untuk menjaga kebersihan kepada seluruh karyawan dan konsumen yang berkunjung, dengan tetap menjaga kebersihan *Pawon Of Rock Resto* dapat memberikan kenyamanan tersendiri bagi semua pihak.

2. Strategi pelayanan di *Pawon Of Rock Resto* harus ditingkatkan lagi dengan melakukan pelayanan secara penuh kepada konsumen. Konsumen mengharapkan apabila produk-produk yang dipesan tidak lama menunggu dalam penyajian makanan dengan menambahkan karyawan bagian memasak. Dengan pelayanan tersebut berarti harus memaksimalkan seluruh bagian dalam rumah makan terlebih pada bagian produksi dan pramusaji agar produk cepat sampai ke tangan konsumen.
3. Dalam hal promosi, *Pawon Of Rock Resto* hendaknya mempunyai slogan sebagai daya tarik pelanggan sehingga orang yang membaca akan merasa tertarik dengan makanannya yang lezat, menu yang komplit dan rasa yang memuaskan serta harga yang terjangkau. dan *Pawon Of Rock Resto* hendaknya memasang baliho besar di pinggir jalan raya serta di beri petunjuk arah ke

rumah makan *Pawon Of Rock Resto* untuk memudahkan pelanggan karena lokasi yang berada di jalan kecil.

C. Keterbatasan Penelitian

Alhamdulillah, berkat rahmat dan hidayah dari Allah SWT dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar strata satu Ekonomi Syariah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Banyak kelemahan dan kekurangan baik yang berkaitan dengan isi maupun tata tulis. Penelitian ini dijalankan secara kualitatif yang isi analisis kurang obyektif karena sumber data yang terbatas. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya agar meneliti dengan pendekatan kuantitatif dengan sumber data dari seluruh pelanggan agar data yang dihimpun lebih obyektif..

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



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari dan Donni Juni P. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo, 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :Rineka Cipta, 2014.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metologi ke Arah Penguasaan Model Aplikasi* . Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Danang, Sunyoto. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru, 2012.
- Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, Ponorogo Universitas Darussalam Gontor, 2018
- Endraswara, Suwardi. *Metode, Teori, Teknik Penelitian kebudayaan: Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2006 .

- Evasari, Aprilia D. *Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Jurnal Manajemen (Istithmar Journal) - Universitas Islam Kadiri*, Vol.04 No.01, 2020.
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan K., *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Bogor: 2020.
- Ilahi, Muhammad Irham. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*, Makassar: UIN Alauddin, 2019.
- Intan Nurrachmi, *Dikat Manajemen Pemasaran Syariah*, Bandung, Widina Bhakti Persada, (2020)
- Iwan Aprianto, Andriansyah, M Qodri, Marsudi Haryanto, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, Yogyakarta, Budi Utama, 2020
- Khozin Zaki, *Manajemen Syariah*, Purwokerto, Amerta Media, 2020
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erlangga, 2001.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.

- Maldina, Eriza Y. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Palembang: UIN Raden Fatah, 2016.
- Matter Miles B. Dan Huberman, A. Michael., *Analisis Data Kualitatif, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi* . Jakarta: Universitas Indonesia, 1992.
- Moh Nasuha, *Islamic Marketing*, 2006.
- Moleong, J. Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Nasution, Mustafa E., dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup, 2013.
- Rahmi Yuliana. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang* . Jurnal STIE Semarang, Vol 5, No 2, Edisi Juni , 2013.

Sari, Silvia Kartika. *Peran Promosi Penjualan Dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Buku Murah Online Surabaya* . Naskah Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2015.

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

Suindrawati. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, Semarang: Skripsi UIN Walisongo, 2015.

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

Wanda dan Edin. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat* . Eprints STMIK GI MDP & MDP Business School, 2016

