

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH  
MAKAN BEBEK RIZKY BANGKALAN  
PERSPEKTIF PEMASARAN SYARI'AH**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**MOH. FATHURROZY AZIZ**

**NIM: G04217037**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN

Saya, Moh. Fathurrozy Aziz, G04217037, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 14 Mei 2023



Moh. Fathurrozy Aziz  
NIM. G04217073

# PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 13 Mei 2023

**Skripsi telah selesai dan siap diuji**

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Mas Adah', written over the printed name.

(Mas Adah, M.HI., M.Pd.I)

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN BEBEK RIZKY BANGKALAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA PERSPEKTIF PEMASARAN SYARI'AH

Oleh

Moh. Fahrurrozy Aziz

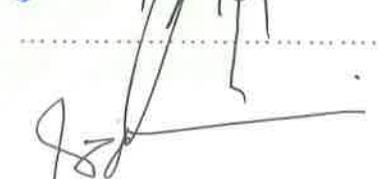
NIM: G04217073

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal 29 Mei 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Masadah, M.HI, M.Pd.I  
NIP. 197812052006042003  
(Penguji 1)
2. Dr. Imroatul Azizah, M.Ag  
NIP. 197308112005012003  
(Penguji 2)
3. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H  
NIP. 199008112019031007  
(Penguji 3)
4. Mohammad Dliyaul Muflihah, S.E.I., M.E  
NIP. 202202001  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:



Agribahaya, 29 Mei 2023  
Dekan

Indrajit Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Moh. Fathurrozy Aziz  
NIM : G04217037  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)  
E-mail address : [rosiaziz41@gmail.com](mailto:rosiaziz41@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN BEBEK RIZKY

BANGKALAN PERESPEKTIF PEMASARAN SYARI'AH

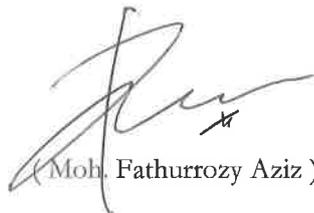
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Juni 2023

Penulis



(Moh. Fathurrozy Aziz)

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bebek Risky Bangkalan Madura Perspektif Pemasaran Syari’ah”. Peneleitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Rumah Makan Bebek Rizky dan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek Rizky dalam perspektif syari’ah.

Penelitian ini merupakan penelitian penelitian *field research* yang menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik, pegawai dan konsumen dari Rumah Makan Bebek Rizky Bangkalan. Serta kuisisioner dan observasi. Data-data yang didapatkan dari penelitian ini kemudian dioleh dengan menggunakan metode triangulasi khususnya triangulasi data dan triangulasi metode sebagai dasar dalam menarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang ini didapatkan bahwa, *pertama*, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek Rizky dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar, targetting dan positioning. Segmentasi pasar dilakukan dengan memfokuskan pada pengelompokan konsumen daari segi segmentasi secara geografis dan segmentasi secara psikografis. Secara geografis, segmentasi pasarnya adalah konsumen pendatang atau wisatawan dan konsumen penduduk lokal. Sedangkan secara psikologis konsumen yang dibidik adalah konsumen yang menyukai bidang kulineran khususnya pada olahan masakan bebek. Adapun strategi targetting, Rumah makan bebek rizky telah menentukan target pasarnya. Target khususnya adalah wisatawan yang menyukai bidang kulineran dan Masyarakat sekitar. Kemudian strategi positioning, secara kelas produk, Rumah makan bebek rizky berada pada posisi rumah makan paling terkenal setelah rumah makan bebek sinjay se-Madura. *Kedua*, strategi pemasaran rumah makan bebek rizky ditinjau dari perspektif strategi pemasaran syari’ah,

Meski rumah makan ini menerapkan konsep dan teori pemasaran konvensional, namun juga menerapkan strategi pemasaran syari’ah yang terdiri dari karakteristik pemasaran syari’ah, etika bisnis syari’ah dan mencontoh praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Rumah Makan Bebek Rizky, Pemasaran Syariah

## ABSTRACT

This research is entitled "Analysis of Marketing Strategy at Risky Duck Restaurant: A Bangkalan Madura Perspective of Sharia Marketing". This research aims to determine the marketing strategy at the Rizky Duck Restaurant and to find out the analysis of the marketing strategy carried out by the Rizky Duck Restaurant from a shari'ah perspective.

This research is a field study using qualitative methods. The data sources used in this study were obtained from interviews with owners, employees, and consumers of the Bebek Rizky Bangkalan Restaurant. As well as questionnaires and observations. The data obtained from this study were then obtained using the triangulation method, especially data triangulation and method triangulation, as a basis for drawing conclusions.

Based on the research results, it was found that, first, the marketing strategy carried out by the Bebek Rizky Restaurant in marketing its products was based on the formulation of a marketing strategy that started with market segmentation, targeting, and positioning strategies. Market segmentation is carried out by focusing on consumer grouping in terms of geographical segmentation and psychographic segmentation. Geographically, the market segmentation is immigrant consumers, tourists, and local consumers. Meanwhile, psychologically, the targeted consumers are consumers who like the culinary field, especially processed duck dishes. As for the targeting strategy, Rizky Duck Restaurant has determined its target market. The target audience is tourists who like the culinary field and the surrounding community. Then, in terms of strategic positioning in terms of product class, the Rizky Duck Restaurant is in the position of being the most famous restaurant after the Sinjay Duck Restaurant in Madura. Second, the marketing strategy for the Rizky Duck Restaurant is viewed from the perspective of a shari'ah marketing strategy.

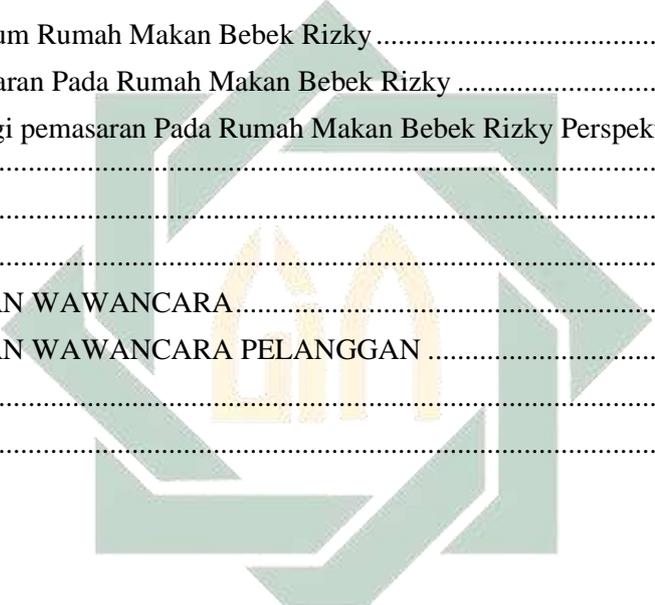
Even though this restaurant applies conventional marketing concepts and theories, it also applies a shari'ah marketing strategy consisting of shari'ah marketing characteristics and shari'ah business ethics. and imitate the marketing practices of the Prophet Muhammad SAW.

**Keywords:** Marketing strategy, Bebek Rizky Restaurant, Sharia Marketing.

## DAFTAR ISI

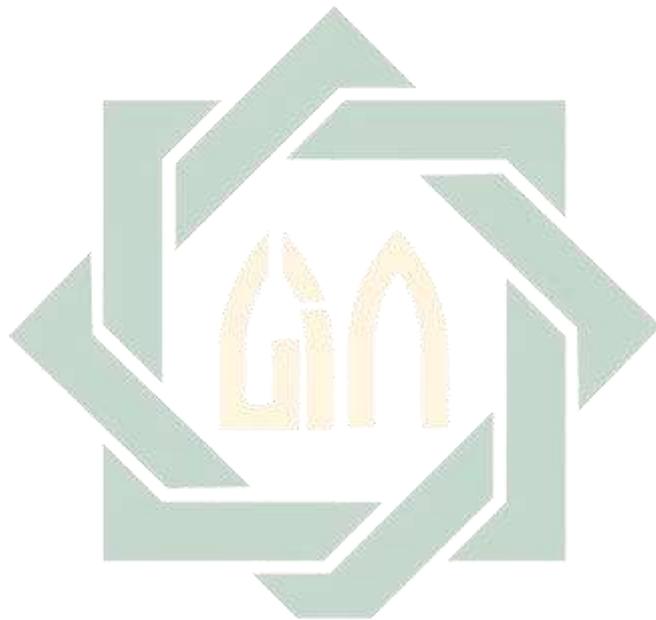
PERNYATAAN .....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	X
DAFTAR TABEL .....	XII
DAFTAR GAMBAR .....	XIII
DAFTAR TRANSLITERASI .....	xiv
A. Konsonan .....	xiv
B. Vokal .....	xiv
C. Ta>' Marbu>t}ah .....	xv
D. Penulisan Huruf Kapital .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Idenifikasi Masalah .....	2
1.3 Rumusan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian .....	3
BAB II STRATEGI PEMASARAN SYARI'AH .....	5
2.1 Strategi .....	5
2.1.1 Pengertian .....	5
2.1.2 Perumusan Strategi .....	6
2.1.3 Jenis-jenis Strategi .....	7
2.2 Pemasaran .....	9
2.2.1 Pengertian .....	9
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	10
2.3 Strategi Pemasaran .....	12
2.3.1 Pengertian .....	12
2.3.2 Tahapan Strategi Pemasaran .....	14
2.3.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	16
2.4 Strategi Pemasaran Syari'ah .....	21
2.4.1 Pengertian .....	21

2.4.2	Konsep Pemasaran Syari'ah .....	23
2.5	Penelitian Terdahulu.....	28
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	31
3.2	Lokasi Penelitian .....	31
3.3	Bahan dan Alat Penelitian .....	32
3.4	Sumber Data .....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	34
3.7	Triangulasi Data .....	34
3.8	Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1	Gambaran Umum Rumah Makan Bebek Rizky .....	38
4.2	Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bebek Rizky .....	40
4.3	Analisis Strategi pemasaran Pada Rumah Makan Bebek Rizky Perspektif Pemasaran Syari'ah .....	44
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>49</b>
	Daftar Pustaka .....	50
	DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA.....	54
	DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PELANGGAN .....	57
	BIODATA PENULIS.....	59
	LAMPIRAN .....	60


  
 UIN SUNAN AMPEL  
 S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

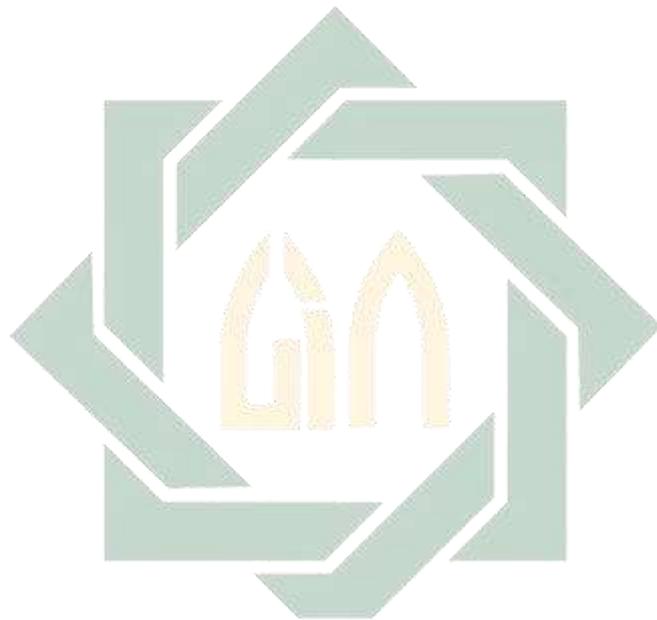
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 4. 1 Daftar menu makanan dan minuman RM Bebek Rizky.....	42



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran ..... 17



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dalam berbisnis di era globalisasi seiring berkembangnya zaman, semakin meningkat pula persaingan dan kompleksitas serta perubahannya. Keadaan seperti ini dapat menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan. Sehingga, alangkah baiknya memaksa perusahaan untuk dapat lebih memperhatikan lagi lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan tersebut, dengan maksud agar perusahaan tersebut dapat mengetahui akan strategi dari pemasaran yang seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan perusahaan dalam berbisnis.

Oleh karena itu, diperlukannya analisis terhadap lingkungan guna mengambil kebijakan dalam strategis perusahaan, baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Salah satu tujuan pokok dari analisis yakni guna mengenali adanya peluang-peluang baru. Setiap perusahaan tentu mempunyai faktor internal dan eksternal yang berbeda. Strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan belum tentu dapat digunakan oleh perusahaan lain. Evaluasi dalam kelemahan dan kekuatan dari suatu perusahaan akan mendorong perusahaan ke arah peningkatan dan perbaikan guna kekuatan dari perusahaan tersebut. Sedangkan evaluasi dari peluang dan ancaman terhadap bisnis dapat mendorong perusahaan guna mengetahui peluang yang dapat digunakan dalam upaya meningkatkan laba dari bisnis tersebut, serta dapat mengurangi ancaman yang ada di luar perusahaan yang dapat mengganggu kinerja perusahaan

(Widiastuti & Mabruroh, 2009).

Menurut data penelitian, rumah makan Bebek Rizky merupakan salah satu bisnis kuliner di Bangkalan yang memiliki konsep modern, namun dibuat secara khusus diperuntukkan bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah. Olahan bebek yang disajikan di rumah makan ini banyak digemari oleh masyarakat Madura khususnya masyarakat Bangkalan. Namun dengan banyaknya rumah makan di Bangkalan yang juga menyajikan makanan olahan bebek, maka tidak dapat dipungkiri dengan adanya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan lainnya. Sehingga hal ini dapat memaksa perusahaan agar dapat lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi bisnis dalam perusahaan tersebut, baik faktor internal maupun eksternal.

Dengan demikian, objek dalam penelitian ini ialah Rumah Makan Bebek Rizky yang merupakan salah satu bisnis kuliner UMKM di Bangkalan tepatnya di Jl. Raya Bancaran, Sebenah, Bancaran, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran syari'ah pada rumah makan bebek rizky
2. Belum memiliki peluang untuk mengembangkan nilai-nilai keislaman melalui pemasaran syari'ah
3. Belum mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh RM Bebek Rizky

4. Minimnya penerapan strategi pemasaran syari'ah sehingga bersaing dengan penjual nasi bebek yang lain

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Rumah Makan Bebek Rizky?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran pada Rumah Makan Bebek Rizky perspektif pemasaran syari'ah?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Guna mengetahui strategi pemasaran pada Rumah Makan Bebek Rizky.
2. Guna mengetahui analisis strategi pemasaran pada Rumah Makan Bebek Rizky dalam perspektif pemasaran syari'ah.

### **1.5 Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Aspek Teoritis**

Secara teoritis menyatakan bahwa penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai menambah, memperluas, dan memperdalam ilmu pemasaran syari'ah dan juga dapat dipergunakan sebagai pijakan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas permasalahan yang sejenis sebagai pengembangan ilmu pemasaran dalam Ekonomi Syariah.

## 2. Aspek Praktis

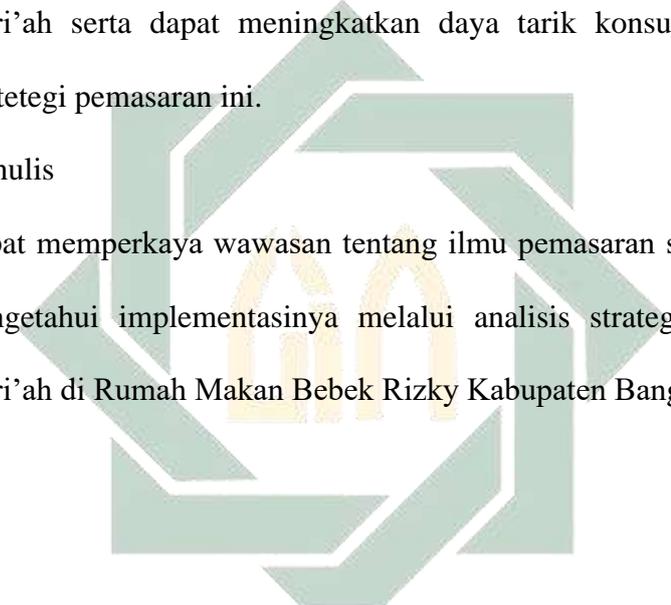
Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

### a. Rumah Makan Bebek Rizky

Dapat menambah pengetahuan dan bahan evaluasi tentang pemasaran syari'ah serta dapat meningkatkan daya tarik konsumen melalui stratetegi pemasaran ini.

### b. Penulis

Dapat memperkaya wawasan tentang ilmu pemasaran syari'ah serta mengetahui implementasinya melalui analisis strategi pemasaran syari'ah di Rumah Makan Bebek Rizky Kabupaten Bangkalan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB II**

### **STRATEGI PEMASARAN SYARI'AH**

#### **2.1 Strategi**

##### **2.1.1 Pengertian**

Strategi berasal dari kata Yunani Strategia (Stratos=militer, dan ag=memimpin), yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seseorang jenderal (Tjiptono, 2002).

Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sistem orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Tjiptono, 2002).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (KBBI, 2012).

Sedangkan menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Dirgantoro, 2001).

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan (Herwandi, 2012).

Begitu juga menurut Charles, Strategi merupakan keseluruhan konsep tentang bagaimana perusahaan dapat mengatur dirinya sendiri dan seluruh kegiatan serta aktivitas dengan tujuan supaya bisnis yang dijalankan akan berhasil, melakukan persaingan dengan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010).

Maka dari pengertian-pengertian diatas, strategi merupakan suatu rencana yang disusun dan dilakukan oleh pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin digapai oleh perusahaan.

### **2.1.2 Perumusan Strategi**

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi (Hariadi, 2005), yaitu:

- a) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya
- c) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

### **2.1.3 Jenis-jenis Strategi**

Adapun jenis-jenis dalam strategi adalah sebagai berikut (Hariadi, 2005):

#### **1. Strategi Integrasi**

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

## 2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

## 3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

## 4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

## 2.2 Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya (KBBI: 2008).

Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Herwandi, 2012).

Pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Amstrong, 2008).

Firdaus mengatakan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna mempertahankan kelangsungan hidup serta memenuhi kebutuhan dan juga mendapatkan laba (Arifin, 2005).

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan

pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2014).

Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan mulai dari proses sampai memunculkan suatu produk dan memperkenalkannya kepada konsumen serta setelah produk tersebut terjual, yang memiliki tujuan untuk mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka yang panjang dengan cara memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Dalam konsep pemasaran ada tiga factor yang perlu diperhatikan (Swastha dkk, 2007), diantaranya:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli,

kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Konsep marketing “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Fungsi pokok marketing meliputi (Swastha dkk, 2007):

- 1) Pembelian yaitu proses kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik dari pada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses/ kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.
- 2) Penjualan adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.
- 3) Pengangkutan/transportasi merupakan fungsi dari pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang konsumsi. Yang menjadi persoalan dalam kegiatan dan proses pemindahan ini adalah cara yang ditempuh apakah menggunakan mobil, KA, truk, kapal laut, kapal udara.

## 2.3 Strategi Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian

Strategi pemasaran merupakan serangkaian dari tujuan dan sasaran akan kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha dari pemasaran setiap harinya. Pada masing-masing tingkatan dan acuan sekaligus alokasinya, terutama sebagai tanggapan dari perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan para pesaing yang dalam tiap waktu dapat berubah-ubah. Dunia pemasaran diibaratkan pada suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang yang bergelut pada komoditas yang sama, sehingga diperlukannya strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Menurut para ahli dalam definisi strategi pemasaran yakni sebagai berikut:

- a. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran ialah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan guna mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing yang memiliki kesinambungan melalui pasar yang telah dimasuki serta program yang digunakan guna melayani pasar sasarnya.
- b. Menurut Philip Kotlet, strategi pemasaran yaitu pola berpikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran suatu perusahaan, mengenai strategi yang spesifik untuk pasar yang menjadi sasarnya, menetapkan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran dari biaya pemasaran.
- c. Menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran adalah suatu pernyataan

pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang telah diharapkan pada suatu perusahaan dengan mencapai permintaan pada target pasar yang telah ditentukan. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Segmentasi pasar*, merupakan suatu tindakan dalam mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. *Targeting*, yakni suatu tindakan yang memilih atau lebih cenderung pada segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting, segmen-segmen yang dievaluasi ialah sebagai berikut:
  - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, dimana perusahaan harus mengevaluasi data terkait dengan tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pada pasar, serta tingkat keuntungan yang telah diharapkan pada setiap segmennya.
  - b) Daya tarik segmen, dimana setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, maka perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang telah mempengaruhi daya tarik terhadap jangka panjang pada setiap segmen.
  - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, dalam hal ini jika setiap segmen mempunyai ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat, maka perusahaan harus dapat menentukan sasaran dan sumber daya bagi perusahaan mereka. Suatu segmen yang besar

dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa jika perusahaan tersebut tidak mempunyai sumber daya yang tepat untuk bersaing pada segmen ini.

3. *Positioning*, yaitu menetapkan posisi pasar, dengan tujuan guna membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing bagi produk yang telah dipasarkan ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar ini terdiri dari: dasar atribut (*pricelist*), menurut kelas pengguna produk, dan menurut kelas tingkatan produk.

### **2.3.2 Tahapan Strategi Pemasaran**

Tahapan dalam upaya mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yakni meliputi: (Zikmud dan Babin, 2010):

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan. Memantau lingkungan persaingan untuk mencari tanda-tanda peluang bisnis adalah salah satu tugas yang dapat dilakukan dengan riset pemasaran. Seorang manajer dapat mengidentifikasi masalah dan peluang untuk meningkatkan upaya pemasaran dengan menjelaskan beberapa aktivitas atau kegiatan sosial maupun ekonomi, seperti pola pembelian pelanggan.
- b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Tahap kedua yang dilakukan dalam proses pengembangan strategi pemasaran ialah guna menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Sumber informasi utama yakni guna mengidentifikasi segmen pasar yang

dapat membedakan mereka dari pasar lainnya yakni dengan melakukan riset pemasaran. Jenis riset ini dapat membantu dalam "menemukan" atau menggambarkan segmen pasar ke dalam hal karakteristik dan demografinya. Informasi yang menggambarkan profil demografis konsumen yakni dalam wilayah geografis tertentu yang disebut sebagai geo-demografis (geo-demografi).

- c. Membuat dan menerapkan bauran pemasaran yang memenuhi tujuan perusahaan sekaligus menambah nilai bagi pelanggan. Manajer pemasaran dapat merencanakan dan menerapkan strategi bauran pemasaran setelah memanfaatkan data dari dua tahap sebelumnya. Guna mendukung keputusan tertentu mengenai berbagai komponen pemasaran campuran, serta riset pemasaran yang mungkin diperlukan.
- d. Menganalisis kinerja perusahaan. Tahap selanjutnya yakni setelah strategi pemasaran diterapkan, maka riset pemasaran akan memberi tahu manajer terkait kegiatan yang telah direncanakan telah dilaksanakan apakah dapat berjalan dengan sukses dan telah memenuhi harapan mereka setelah strategi pemasaran diterapkan. Dengan maksud lain, riset pemasaran dilakukan agar mendapatkan umpan balik dari evaluasi dan pemantauan terhadap program pemasaran. Manajemen nilai total, yang bertujuan untuk mengatur seluruh proses sehingga pelanggan mendapatkan keuntungan, bergantung pada aspek pemasaran ini. Penelitian yang secara teratur, atau bahkan sering memberikan umpan balik guna tujuan

mengevaluasi serta mengendalikan kegiatan dalam pemasaran disebut sebagai penelitian pemantauan kinerja (Zikmund dan Babin, 2010).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka para pelaku usaha harus menyelesaikan empat tahap dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran supaya proses pemasaran dapat berjalan secara optimal sesuai dengan tujuan para pengusaha. Misalnya, bisnis harus merancang bauran pemasaran yang telah terintegrasi dan mencakup empat P yakni produk, harga, lokasi, serta promosi untuk merencanakan dan melaksanakan bauran pemasaran.

### **2.3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, hal ini terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Anoraga, 2009).

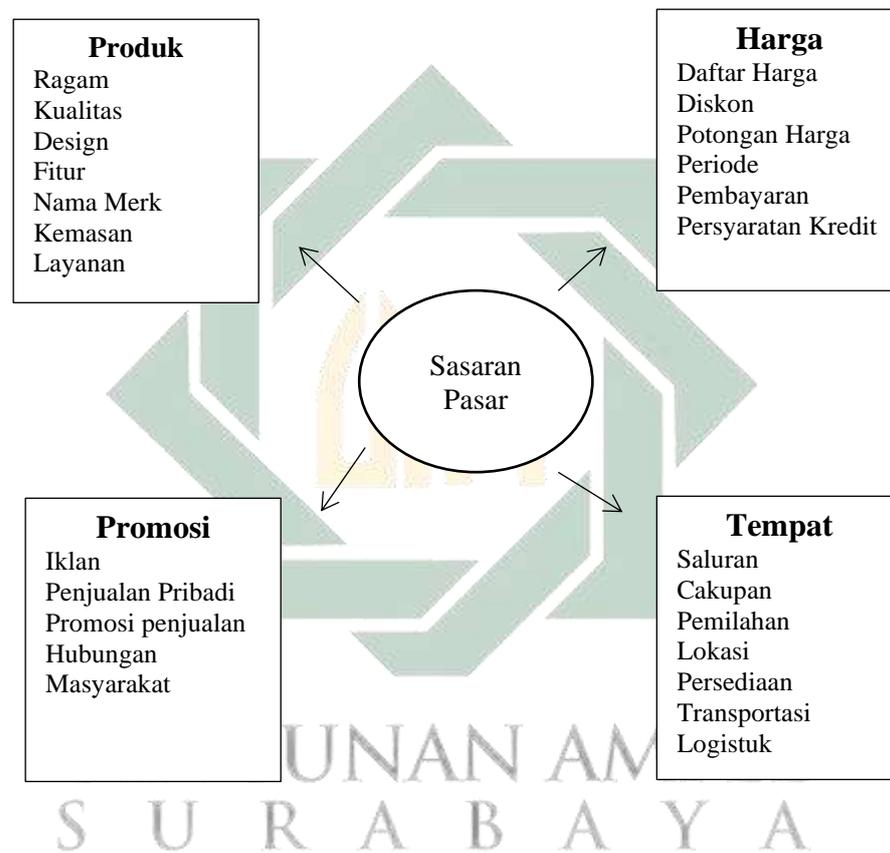
Karena masing-masing dari keempat strategi tersebut memiliki mempengaruhi yang penting, maka strategi tersebut berperan dalam strategi bauran pemasaran, yang merupakan pedoman untuk menggunakan elemen atau variabel dalam pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan guna mencapai tujuan dari pemasaran.

Dengan menggunakan empat kategori, Jerome McCarthy mencoba membuat daftar cara untuk meningkatkan penjualan agar lebih mudah dipahami, yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yang kemudian dikenal 4-P (Gambar 2.1). Kelompok pelanggan atau pasar sasaran yang

dituju harus disesuaikan dengan setiap bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang berbeda akan digunakan oleh perusahaan yang bersaing dalam kategori produk yang sama tetapi menargetkan pasar yang berbeda.

### Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran

(Khotler dan Amstrong, 2008)



Alat pemasaran untuk masing-masing dari empat P, yaitu produk, digambarkan pada gambar di atas, yakni kualitas, variasi, desain, fitur, nama merek, kemasan. Layanan Biaya terdiri atas daftar harga, rabat, diskon, syarat pembayaran, dan syarat pembayaran. Kemudian Promosi terdiri dari: hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi dalam penjualan, dan periklanan. Termasuk adalah: distribusi, cakupan,

penyortiran, lokasi, inventaris, transportasi, dan logistik semuanya disertakan.

Strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan semua aspek bauran pemasaran untuk memberikan nilai kepada pelanggan adalah yang membuat program pemasaran menjadi efektif. Pendekatan taktis perusahaan yakni guna menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran adalah bauran pemasaran (Khotler dan Armstrong, 2008).

Dengan demikian dapat dipahami bahwasannya pemaduan terhadap 4 P dalam program pemasaran dengan tepat akan membentuk pemasaran yang terintegrasi guna mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar yang menjadi sasaran. Berikut penjelasan terkait dengan 4P antara lain:

a. Produk (*Product*)

Secara konseptual, produk merupakan segala sesuatu yang dibuat dan diproduksi oleh produsen bagi konsumen dengan ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, serta diminta guna menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan dari konsumen (Zulkarnain, 2012).

Menurut Wahyudi Saidi, produk sebagaimana dikutip oleh Sudaryono dalam bukunya yang menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar-pasar agar dapat dilihat, diklaim, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan. Dari perspektif yang luas,

sebuah produk mencakup apa saja yang dapat dipromosikan, termasuk produk fisik, jasa manusia, tempat, asosiasi, dan pemikiran. (Sudaryono, 2016).

b. Harga (*Price*)

Dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran, Nana Herdiana Abdurrahman mengutip Kotler dan Armstrong, yang dimana ia mendefinisikan harga sebagai "jumlah total yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan" atau "jumlah dan nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dan menggunakan produk atau layanan." (Abdurrahman, 2015).

Menurut Deliyanti Oentoro, yang dikutip oleh Sudaryono dalam bukunya Manajemen Pemasaran, bahwa harga merupakan nilai tukar yang dapat dibandingkan dengan uang atau barang lain guna manfaat yang diterima seseorang atau kelompok dari suatu produk atau jasa pada waktu dan lokasi tertentu (Sudaryono, 2016). Berdasarkan penjelasan di atas, harga adalah nilai atau jumlah berupa nominal yang ditagih oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang telah dibeli oleh pembeli.

c. Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk ada bagi pelanggan sasaran (Khotler dan Armstrong, 2008). Sulyanto mendefinisikan distribusi sebagai "segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan

memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan pada waktu dan tempat yang tepat”. (Suliyanto, 2010).

Proses distribusi melibatkan:

- 1) Perantara, yakni individu atau perusahaan yang dapat membantu mendistribusikan produk.
- 2) Pengecer (*retail*), adalah perantara yang menjual produknya secara langsung kepada para konsumen.
- 3) Pedagang Grosir (*wholesaler*), adalah perantara yang menjual produknya kepada perusahaan lain agar dapat dijual kembali kepada konsumen akhir.
- 4) Agen Penjualan (*sales agent*) atau Pedagang Perantara (*broker*), ialah perantara independen yang telah mewakili perusahaan dan menjual produk kepada pedagang grosir atau pengecer (Sudaryono, 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka distribusi ialah kegiatan yang melibatkan penyerahan produk ke tangan pelanggan. Partisipasi dealer dapat menjadi alat bagi perusahaan guna memperoleh umpan balik dari pelanggan. Misalnya, perusahaan dapat dengan cepat menentukan keinginan dari pelanggan dan segera mengembangkan produknya sesuai dengan keinginan mereka berkat kecepatan dan ketepatan distributor mengumpulkan umpan balik konsumen tentang produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Pandji Anoraga, promosi adalah istilah luas yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha (penjual) secara aktif untuk mendorong pelanggan agar membeli barang yang ditawarkan (Anoraga, 2009).

Menurut Doni Juni Priansa yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan unsur yang digunakan dalam menginformasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini juga mencakup tentang penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas (Priansa, 2017).

Maka menurut pengertian di atas, promosi adalah upaya aktif perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan agar menarik minat mereka untuk membelinya.

## 2.4 Strategi Pemasaran Syari'ah

### 2.4.1 Pengertian

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transcendental muslim dengan tuhan, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke Madinah, yang beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Fenomena ini memancing pertanyaan bagi kaum Quraisy. Sebagaimana dalam Qur'an surah al-Furqan

ayat 7 dan ayat 20:

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا ۝

*Mereka berkata, “Mengapa Rasul (Nabi Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia (Al-Furqān :7)*

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً ۚ أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا .

*Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Nabi Muhammad), melainkan mereka pasti menyantap makanan dan berjalan di pasar. Kami menjadikan sebagian kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Tuhanmu Maha Melihat. (Al-Furqān :20)*

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syari'ah karena alasan-alasan keagamaan (agama Islam) yang lebih emosional, bukan karena semata-mata ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Hal ini biasanya terjadi pada sistem pasar konvensional yang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa peduli apakah bisnis yang dijalankan menyimpang atau bertentangan dengan prinsip syari'ah (Al-Arif, 2010).

Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah (Kertajaya dan Sula, 2006).

Adapun menurut Abdullah, pemasaran dalam perspektif syari'ah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami (Abdullah, 2006).

Tujuan dari penerapan syari'ah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah SWT menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh keaslahatan (Huda dkk, 2017).

#### **2.4.2 Konsep Pemasaran Syari'ah**

Menurut Kertajaya dan Sula, dalam konsep pemasaran syari'ah ada empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar, yakni:

1. Ketuhanan (*Rubbaniyah/religious*)

Karakter ini adalah yang paling adil, paling sempurna, maksudnya seorang syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk

bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat di hari kiamat. Makah hal ini dapat membuat para pemasar syari'ah menjadi yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan. Sehingga dalam pemasaran syari'ah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syari'at islam.

2. Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*)

Akhlak atau etika artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Karakteristik kedua dari pemasaran syari'ah adalah sifat yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis.

3. Realistis (*waqi'iyah*)

Realistis atau *waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan. Karakter ini mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah. Hal ini dikarenakan pemasaran syari'ah merupakan konsep pemasaran yang professional dan fleksibel sebagaimana keluwesan dan keluasan syari'ah islamiah yang melandasinya.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, menghormati sesame. Salah satu keistimewaan dari pemasaran syari'ah ialah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah

bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syari'ah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

Selain itu, dalam pemasaran syari'ah juga terdapat etika dan prinsip dalam melakukan bisnis. Terdapat Sembilan macam etika yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran (Kertajaya dan Sula, 2006). Etika tersebut ialah antara lain:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa).
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*).
3. Berlaku adil dalam berbisnis.
4. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*Khidmah*).
5. Menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran. Termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (*Amanah*).
7. Tidak suka berburuk sangka.
8. Tidak suka menjelek-jelekkan.
9. Tidak melakukan suap (*risywah*).

Adapun prinsip yang ditawarkan oleh Hermawan dan Syakir (2006) dalam bukunya adalah sebagai berikut:

a. *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan merupakan sesuatu yang pasti terjadi. Terutama dalam perubahan teknologi, karena teknologi akan memberi efek yang lebih luas pada segala aspek yang nantinya akan mengalami perubahan, termasuk pada perusahaan syariah.

b. *Be Respectful to your Competitors (Competitor)*

Dari globalisasi dan perubahan teknologi inilah akan menciptakan suatu persaingan usaha yang ketat. Sehingga pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Maka dalam menghadapi suatu persaingan sangat dibutuhkan sebuah motivasi dan keterbukaan diri dengan berusaha menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dengan pesaingnya. Berkompetisi dengan jujur dan adil maka akan memberikan pandangan yang positif dari masyarakat. Sebagai perusahaan syariah komitmen kejujuran, sikap adil, maslahat senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar pesaing sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.

c. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari perubahan social budaya. Bagi perusahaan syariah, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Di era saat ini masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Seperti internet yang telah

memaksimalkan fungsinya dalam memberikan informasi. Namun di sisi lain, terlalu banyaknya informasi membuat masyarakat bingung mana informasi yang benar dan yang dibutuhkan. Maka paradoks yang terjadi mengharuskan untuk fokus pada apa yang penting dalam hidup dan aktifitas sehari-hari. Kehidupan yang serba tidak menentu ini membuat manusia kembali ke akar fundamental agamanya.

d. *Develop a Spiritual Based Organization (Company)*

Dengan menerapkan *Spiritual Based Organization*-nya, perusahaan dengan segenap visi misinya akan selalu berusaha untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran serta akan selalu konsisten dengan prinsip-prinsipnya.

Selanjutnya terdapat tiga prinsip yang ditawarkan dalam strategi pemasaran syari'ah (Hermawan dan Syakir, 2006), yaitu sebagai berikut:

a. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Maka dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi adalah langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Maka hendaknya prinsip syariah islam digunakan sebagai wujud universal agama yang *rahmatan lil'alam*.

b. *Target Customers Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

c. *Built a Belief System (Positioning)*

Adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* ini menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang memiliki kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. Perusahaan syari'ah harus membangun *positioning* yang kuat dan positif, citra syari'ah harus dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai prinsip syari'ah.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menghindari plagiarisme, maka peneliti memaparkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal ini juga membantu peneliti dalam menambah literature penelitian ini. Peneliti merangkum dan memaparkan penelitian terdahulu dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
Khairunnisaa, Della, Devi, dkk	2020	Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu	Sama-sama meneliti terkait dengan strategi pemasaran yang pada rumah makan.	Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sumber Alu. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di Rumah Makan Bebek Rizky.
Moh. Khoiri & Novi	2020	Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif pada Masa Pandemi Covid-19	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam Islam dan menggunakan metode kualitatif.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kepustakaan ( <i>library research</i> ). Sedangkan peneliti menggunakan survey dan wawancara.
Feti, Wenny, Mega, dkk	2020	Manajemen Inovasi Bernafaskan Islam Melalui Analisis SWOT pada UMKM Kuliner	Sama-sama meneliti tentang usaha kuliner.	Penelitian ini berfokus pada penentuan manajemen inovasi. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasarannya
Novrisa, Rahmat, Delvia, dkk	2021	Analisis SWOT Pada Usaha Rumah Makan Simpang Tiga	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian ini dilakukan di Rumah makan Simpang

			deskriptif.	Tiga. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di Rumah makan Bebek Rizky.
Ekie, Suherman, & Rahmi	2020	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran islam.	Penelitian ini menggunakan dua metode strategi. Sedangkan peneliti hanya menggunakan satu metode strategi saja.

Adapun perbedaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah letak atau lokasi yang dilakukan penelitian.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif, dengan melakukan *survey* dan wawancara kepada informan-informan yang bersangkutan dan memahami penerapan strategi pemasaran syari'ah di RM. Bebek Rizky.

Berdasarkan sifatnya data yang didapatkan akan dikelompokkan menjadi dua, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang dituangkan dalam kata-kata dan lebih ditekankan pada aspek pemahaman secara mendalam pada suatu konflik. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan bilangan karena sistematis pada bagian-bagian serta fenomena yang berhubungan dengan penelitian (Khairuzzaman, 2016). Namun, sumber dan jenis data yang akan lebih ditekankan oleh peneliti adalah data primer dan kualitatif.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Makan Bebek Rizki yang berada di Jalan Raya Cantian Tangkel Bangkalan, Gersaba, Banangkah, Burneh, Kabupaten Bangkalan. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan:

- 1) Akademik,
- 2) Homogenitas penduduk yang mayoritas beragama Islam,

- 3) Kondisi perkembangan strategi pemasaran Islam bagi para pelaku usaha di Kabupaten Bangkalan.

### 3.3 Bahan dan Alat Penelitian

Bahan dan alat penelitian yang digunakan oleh peneliti antara lain adalah alat perekam suara, pedoman wawancara, pedoman pengamatan, dan analisis dokumen. Media alat perekam akan dipergunakan peneliti untuk mendokumentasikan hasil wawancara dan pengamatan pada informan penelitian. Pedoman wawancara akan dipergunakan peneliti untuk memberikan petunjuk dalam melakukan wawancara mendalam. Pedoman pengamatan akan dipergunakan peneliti untuk memberikan petunjuk dalam melakukan pengamatan terhadap informan primer penelitian. Sedangkan instrumen dokumentasi akan dipergunakan peneliti untuk mencatat dokumentasi, tanggal kegiatan dokumentasi, nama *interviewer* dan nama *interviewee*, lokasi objek, jenis objek, catatan peneliti, rangkuman isi dokumentasi.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu data primer dan data sekunder.

#### a) Data primer

Sumber data primer ialah sumber data yang dapat memberikan informasi secara langsung. Sumber data memiliki korelasi dengan konflik pokok penelitian sebagai bahan informasi yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini ialah data yang diperoleh dari hasil

wawancara, observasi dan kusioner. Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini ialah data yang diperoleh dari sumber pertama yang berupa hasil wawancara dengan manajer operasional RM Bebek Rizky beserta beberapa anggotanya yang terkait. Sedangkan data yang menjadi objek informan ialah seluruh data-data yang ada pada RM Bebek Rizky baik tertulis maupun berupa dokumen.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan rangkuman atau kumpulan yang didapatkan dari data asli yang terlebih dulu dikumpulkan berkaitan dengan objek penelitian yang didapatkan dari penelitian terdahulu berbentuk jurnal ilmiah, buku, maupun karya tulis ilmiah yang lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah. Serta karya tulis ilmiah lain yang membahas teori pemasaran dan Strategi Pemasaran syariah.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh data, maka alat pengumpulan data yang digunakan penulis antara lain:

- a. Wawancara, yakni proses tanya jawab antara peneliti dengan narasumber terkait. Seperti pemilik usaha RM. Bebek Rizky, karyawan RM. Bebek Rizky, pelanggan RM Bebek Rizky, akademisi, dan tokoh masyarakat yang berpengaruh di Kabupaten Bangkalan.
- b. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data yang sesuai dengan topik penelitian seperti foto kegiatan usaha, rekaman hasil wawancara kepada informan penelitian.

- c. Observasi, yakni melakukan pengamatan secara langsung terhadap RM. Bebek Rizky Kabupaten Bangkalan dalam penerapan strategi pemasaran syariah'ah.

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data terkumpul, maka langkah selanjutnya ialah melakukan editing, organizing, dan penganalisaan data.

- a. *Editing*: yaitu mengecek data yang telah terkumpul sebagaimana dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- b. *Organizing*: mengelompokkan data yang telah diseleksi sebelumnya pada tahap *editing* akan dikelompokkan dan disusun secara sistematis.
- c. *Analizing*: menganalisis data yang telah dikelompokkan dan disusun pada tahap sebelumnya yaitu tahap *organizing*. Analisa data pada penelitian ini adalah penerapan strategi syari'ah di RM. Bebek Rizky

### 3.7 Triangulasi Data

Triangulasi merupakan salah satu metode untuk memperoleh data yang benar-benar absah dengan melalui pendekatan metode ganda. Ada berbagai macam cara triangulasi diantaranya:

#### 1. Triangulasi sumber

Triangulasi Sumber ialah proses membandingkan sekaligus mengecek ulang tingkat kepercayaan pada suatu informasi yang didapatkan dari berbagai sumber. Dalam hal ini, peneliti akan membandingkan hasil pengamatan dengan proses wawancara sebagaimana yang dikatakan secara pribadi oleh narasumber serta

membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

## 2. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu akan dipergunakan peneliti guna membandingkan sekaligus memeriksa kembali data-data hasil penelitian dengan menggunakan instrumen waktu yang berbeda.

## 3. Triangulasi Metode

Triangulasi metode merupakan usaha peneliti guna mengecek terkait keabsahan data dengan menggunakan lebih dari satu Teknik pengumpulan data guna mendapatkan data yang sinkron. Untuk memperoleh data yang sah dengan melalui observasi maka peneliti melakukan pengamatan tidak hanya satu kali.

## 4. Triangulasi Teori

Trianggulasi teori akan dipergunakan peneliti dalam menginterpretasi data yakni dengan menggunakan perspektif teoritis tertentu (Bachri, 2010).

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan metode Deskriptif-kualitatif yaitu metode analisis dengan menggunakan studi lapangan untuk menggambarkan keadaan dan mengetahui kebenaran. Dalam hal ini data yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pihak yang terkait kemudian dideskripsikan sehingga sesuai dengan realitas yang sebenarnya (Moka et al., 2015).

Pengolahan dan analisa data dilakukan dengan cara bersamaan dalam proses penelitian, yakni ketika melakukan pengolahan data yang dilakukan secara bersamaan, peneliti juga harus melakukan proses analisa data. Proses analisisnya dilakukan secara induktif dan dilakukan secara *continue* dengan tujuan akhir analisis guna memperoleh makna, menjelaskan definisi, konsep, dan teori baru. Analisa datanya dibagi ke dalam dua tahap, antara lain:

- (1) analisa data dilakukan selama proses penelitian berlangsung, dan
- (2) analisa data dilakukan pasca pengumpulan data.

Analisa data selama proses penelitian berlangsungnya pengumpulan data yang dilakukan peneliti guna mengoreksi informasi (data) yang kurang jelas serta mengarahkan analisis yang sedang berjalan sebagaimana berkaitan dengan dampak pembangkitan di kerja lapangan (kegiatan reduksi data hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi). Sedangkan analisa data pasca pengumpulan data dilakukan peneliti lebih diarahkan pada penyajian data yang telah dikumpulkan sekaligus dianalisis sebelumnya oleh peneliti pada saat pengumpulan data berlangsung. Langkah-langkah analisis data tersebut ialah:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data ialah suatu proses guna memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan, serta mentransformasikan data yang ada pada catatan lapangan. Pada tahap ini peneliti membuat abstrak berupa rangkuman inti, memilah hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal

penting, mencari tema dan pola, serta membuang data yang tidak diperlukan.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data diarahkan oleh peneliti dengan tujuan agar data dari hasil reduksi data dapat terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga dapat semakin mudah untuk dipahami. Penyajian data ini dilakukan dalam bentuk uraian naratif, gambar dan bagan, tabel, dan hubungan antar kategori. Pada langkah ini peneliti berupaya untuk dapat menyusun data yang relevan agar dapat menjadi informasi yang dapat disimpulkan serta bermakna.

## 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah penarikan kesimpulan dengan berdasarkan temuan serta melakukan verifikasi data. Pada langkah ini kesimpulan awal yang sebagaimana telah dikemukakan masih memiliki sifat yang sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti-bukti yang kuat guna mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti dalam penelitian ini disebut dengan verifikasi data (Rijali, 2019).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Rumah Makan Bebek Rizky

##### a. Sejarah Rumah Makan Bebek Rizky

Di kawasan daerah Bangkalan terdapat banyak rumah makan bebek yang ramai dikunjungi oleh masyarakat madura dan luar madura, salah satunya adalah Rumah Makan Bebek Rizky. Rumah Makan Bebek Rizky merupakan salah satu wisata kuliner bebek khas madura yang banyak digemari oleh masyarakat. Rumah makan bebek rizky sendiri memiliki 6 cabang yang berpusat di daerah Tangkel Bangkalan. Sedangkan 3 cabang lainnya terletak di beberapa daerah di Kabupaten Bangkalan, diantaranya di daerah Bancaran, Burneh dan Blega. Kemudian juga terdapat di Kabupaten Sampang tepatnya di Camplong dan sisanya terletak di Surabaya.

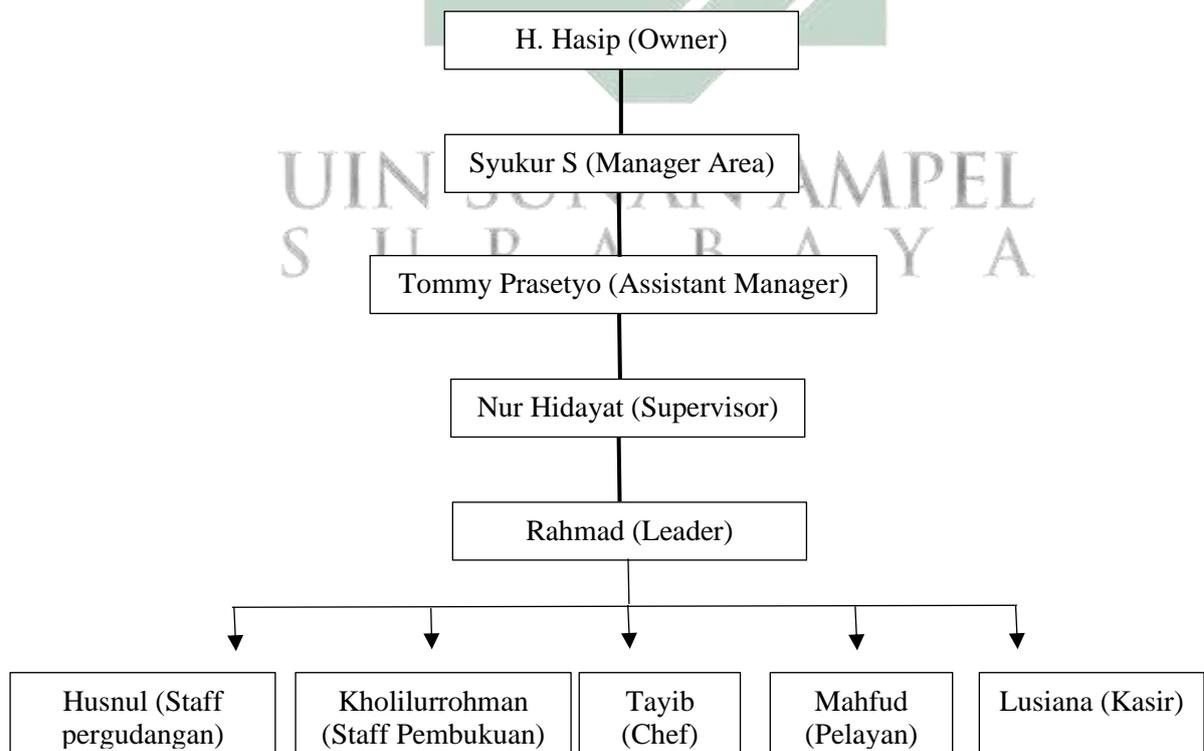
Rumah Makan Bebek Rizky berdiri pada tahun 2008, didirikan oleh H. Ahmad Hasib yang sebelumnya merupakan seorang kernet kemudian menjadi supir bus angkutan lintas pulau dari madura sumatera sekitar kurang lebih selama 20 tahun. Hasib merupakan seorang anak yang hanya menempuh pendidikan SD, Hasib tidak bisa melanjutkan pendidikannya karena susah akses untuk sekolah di kampungnya pada masa itu. Baik karena jarak sekolah yang sangat jauh dari kediaman Hasib, maupun biaya untuk melanjutkan pendidikan. Hasib sendiri berasal wilayah pelosok tepatnya di Desa Mano'an yang terletak di wilayah Kecamatan Kokop

Kabupaten Bangkalan.

Hasib mulai tertarik untuk menekuni bidang bisnis kuliner sejak ia berprofesi sebagai supir. Ia sering kali singgah ke tempat makan atau kuliner di sela-sela istirahat di tengah perjalanan. Dari situlah muncul mimpi dalam benak hasib untuk membangun rumah makan sendiri. Sampai akhirnya hasib mulai merintis rumah makannya, namun sebelumnya Hasib belajar mengelola dan memasak bebek di Surabaya tepatnya di Perak. Hingga saat ini, Rumah makan bebek rizky menjadi rumah makan besar dengan beberapa cabang di berbagai daerah dan kota.

b. Struktur Organisasi

Dalam unit-unit kerja memiliki unsur dan komponen organisasi atau dalam hal ini yang memiliki divisi dan fungsi. Adapun struktur organisasi pada Rumah Makan Bebek Rizky, yakni:



## 4.2 Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bebek Rizky

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek Rizky dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar, targeting dan positioning. Berikut adalah uraian tentang strategi pemasaran Rumah Makan Bebek Rizky:

1. Strategi segmentasi pasar. Langkah awal yang dilakukan oleh Rumah Makan bebek rizky adalah dengan mensegmentasi pasar. *Segmentasi pasar dilakukan dengan memfokuskan pada pengelompokan konsumen* (Wawancara Sukur, Manager). Secara umum, ada 4 kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar. Diantaranya:
  - a. Segmentasi geografis, secara geografis segmentasi pasarnya adalah konsumen pendatang atau wisatawan dan konsumen penduduk lokal. Karena Rumah makan bebek rizky ingin produknya tidak hanya diproduksi oleh penduduk lokal, namun juga para pendatang dari daerah luar Madura.
  - b. Segmentasi demografis, secara demografis tidak ada kekhususan dalam hal ini.
  - c. Segmentasi psikografis, secara psikologis konsumen yang dibidik adalah konsumen yang menyukai bidang kulineran khususnya pada olahan masakan bebek.
  - d. Segmentasi perilaku, dalam perilaku tidak ada kekhususan namun profil resiko konsumen dalam pembelian ditentukan sendiri yang sesuai.
2. Strategi *targetting* (pasar sasaran). Dalam meningkatkan keuntungan pada perusahaan maka diperlukan penyesuaian pada pasar sasaran agar penjualan

menjadi tepat pada sasaran. Maka untuk hal ini, Rumah makan bebek rizky telah menentukan target pasarnya. Rumah makan bebek rizky menawarkan olahan bebek yang khas masakan ala Madura kepada masyarakat untuk juga menarik minat pembeli yang berasal dari daerah luar Madura. *Target khususnya adalah wisatawan yang menyukai bidang kulineran dan Masyarakat sekitar* (Sukur, Manager).

3. Strategi *positioning* (posisi pasar), dalam strategi ini Rumah makan bebek rizky memberikan logo R dan berdominan warna merah untuk membedakan Rumah makan bebek rizky dengan rumah makan lainnya. Harga produk yang ditawarkan oleh Rumah makan bebek rizky lebih terjangkau dari pada rumah makan pesaingnya yang juga menjual olahan makanan bebek. Secara kelas produk, *Rumah makan bebek rizky berada pada posisi rumah makan paling terkenal setelah rumah makan bebek sinjay se-Madura* (Anis, Pelanggan).

Selain itu, dalam melakukan strategi pemasaran Rumah makan bebek rizky melakukan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) unsur yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Anoraga, 2009). Menurut Wibowo dkk dalam kajian penelitiannya, keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif (Wibowo dkk, 2015). Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh Rumah makan bebek rizky agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud. Berikut uraian bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah makan bebek rizky:

a. Produk

Produk makanan yang dihasilkan oleh Rumah makan bebek rizky merupakan menu-menu yang sudah ditetapkan oleh perusahaan bebek rizky. Akan tetapi menu tersebut tersedia dengan berbagai macam makanan dan minuman untuk memberikan pilihan bebas kepada para konsumen dan hanya diperlihatkan gambar-gambar makanan pada menu masing-masing (Ghoni, Karyawan). Berikut menu makanan dan minuman yang tersedia di rumah makan bebek rizky:

**Tabel 4. 1**

**Daftar menu makanan dan minuman RM Bebek Rizky**

<b>MAKANAN</b>	<b>MINUMAN</b>
Nasi Bebek/Ayam Rizky	Rizky Ice
Nasi Bebek/Ayam Basah	Madura Ice
Nasi Bebek/Ayam Bakar	Potre Koneng
Nasi Bebek/Ayam Kremes	Capucino
Nasi Goreng	Soda Gembira
Nasi Rawon	Kunir Asam
Soup Buntut	Es Degan
Soup Buntut Goreng	Jeruk Degan
Gurami Goreng	Jus Alpukat
Gurami Asam Manis	Jus Semangka
Gurami Bakar	Jus Melon

b. Harga

Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk dan karena pesaing (Kasmir, 2014). Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan, seperti biaya bahan baku, pokok produksi, biaya promosi kemudian ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Maka harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen.

Secara garis besar, *harga produk-produk yang ditawarkan oleh rumah makan bebek rizky berkisar mulai dari Rp. 5.000 – Rp. 65.000 sesuai dengan varian makanan atau minuman yang dipesan* (Ghoni, Pegawai). *Harga produk makanan dan minuman di Bebek Rizky ini merupakan harga standart dibandingkan dengan rumah makan bebek lainnya yang lebih mahal dan lebih murah* (Anis, Pelanggan).

c. Tempat

Rumah makan bebek rizky sendiri memiliki 6 cabang yang berpusat di daerah Tangkel Bangkalan. Tepatnya di Jalan Raya Canti'an, Benangkah, Burneh, Gersaba, Banangkah, Kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Sedangkan 3 cabang lainnya terletak di beberapa daerah di Kabupaten Bangkalan, diantaranya di daerah Bancaran, Burneh dan Blega. Kemudian

juga terdapat di Kabupaten Sampang tepatnya di Camplong di Jl. Raya Taddan, Bergu, Taddan, Kec. Camplong, Kabupaten Sampang. Sisanya terletak di Surabaya. Semua letak lokasi Rumah makan bebek rizky baik yang pusat ataupun cabang berada di tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang aktif dilakukan oleh Rumah makan bebek rizky untuk mengenalkan, memberitahu dan menarik konsumen untuk membeli produknya. *Promosi bebek rizky dilakukan dengan memasang papan iklan di pinggir jalan dengan gaungan “bebek khas Madura”. Selain itu, rumah makan bebek rizky juga melakukan promosi di social media dan website namun tidak terlalu aktif* (Sukur, Manager).

#### **4.3 Analisis Strategi pemasaran Pada Rumah Makan Bebek Rizky Perspektif**

##### **Pemasaran Syari’ah**

Dari uraian diatas dan hasil wawancara pada Rumah makan bebek rizky, strategi pemasaran rumah makan bebek rizky ditinjau dari perspektif strategi pemasaran syari’ah, meski rumah makan ini menerapkan konsep dan teori pemasaran konvensional, namun juga menerapkan strategi pemasaran syari’ah yang terdiri dari karakteristik pemasaran syari’ah, etika bisnis syari’ah dan mencontoh praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW. Mengenai karakteristik pemasaran syari’ah yang diterapkan oleh rumah makan bebek rizky adalah:

a. *Maysir*

*Maysir* sering dikenal dengan transaksi yang digantungkan pada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Identik dengan kata *maysir* adalah *qimar*. Menurut Muhammad Ayub, baik *maysir* maupun *qimar* dimaksudkan sebagai permainan untung-untungan (*game of chance*). Dengan kata lain, yang dimaksudkan dengan *maysir* adalah perjudian. Seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah termasuk dalam berjudi. Dalam usaha seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi. Pada Rumah Makan Bebek Rizky ini tidak ada konsep *maysir* karena pemilik usaha tidak melakukan unsur-unsur *maysir* dalam mendapatkan suatu keuntungan seperti taruhan, permainan dan pihak pemenangnya yang mendapatkan harta. Adapun hasil wawancara kepada informan adalah berikut: “*Kami disini hanya ada transaksi jual beli, kami menjual produk-produk makanan dan minuman dan orang lain membeli kepada kami, tidak ada transaksi lain disini. Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, ya kami harus dapat menjual produk kami lebih banyak lagi, maka dari itu kami harus bekerja lebih keras lagi agar produk kami terjual banyak atau laris*” (Ghoni, Karyawan).

b. *Gharar*

*Gharar* merupakan ketidakpastian dalam transaksi yang diakibatkan dari tidak terpenuhinya ketentuan syariah dalam transaksi tersebut. Dampak dari transaksi yang mengandung *Gharar* adalah adanya penzaliman atas salah satu pihak yang bertransaksi sehingga hal ini dilarang dalam Islam. Beberapa kategori unsur *Gharar* antara lain dari segi kuantitas tidak sesuainya timbangan

atau takaran, kemudian dari sisi kualitas terdapat ketidakjelasan pada kualitas barang, selanjutnya dari sisi harga adanya dua harga dalam satu transaksi, dan yang terakhir dari sisi waktu yaitu terdapat ketidakjelasan pada waktu penyerahan. Ketidakpastian yang muncul akibat tidak terpenuhinya ketentuan syariah dalam suatu transaksi, maka ketidakpastian tersebut merupakan *gharar* yang dilarang oleh syariat (Shohih dan Setyowati, 2001).

Dalam wawancara bersama manager Rumah makan bebek rizky, menyatakan “Kami di Bebek Rizky ini dalam menjalankan usaha tetap perpegang pada prinsip-prinsip syari’at islam, karena kami juga mayoritas adalah orang islam. Sehingga kami sangat menjauhi hal-hal yang dilarang oleh Islam, misalnya penipuan dan lainnya. *Kalau transaksi kami disini sangat jelas, barang atau produknya sudah ada, pelanggan tinggal pesan dan bayar lalu kami antar ke mejanya. Harga dan menunya sudah jelas ketika di kasir.*” (Sukur, Manager). Sehingga tidak ada praktek *gharar* pada Rumah makan bebek rizky karena setiap transaksi jelas dan langsung, hanya menunggu waktu sebentar saja untuk disajikan makanannya. *Maka dari harga, produk dan transaksi jual beli nya jelas. Selain itu, menurut Ghoni, ia juga diberikan waktu sholat ketika waktu sholat secara bergantian* (Ghoni, Karyawan).

c. *Haram*

Ketika objek yang diperjualbelikan ini adalah haram, maka transaksinya menjadi tidak sah. Pada rumah makan Bebek Rizky ini tidak ada keharaman karena produk yang dijual adalah produk halal. Tidak ada makanan haram yang dijual di rumah makan Bebek Rizky. Adapun hasil wawancara kepada

informan sebadai berikut:

*“Alhamdulillah kami disini menjual makanan dan minuman yang memang dihalalkan oleh agama Islam untuk dimakan dan diminum. Seperti ayam, bebek, ikan, minuman jus, es the dan lainnya. Jadi kami sama sekali tidak menjual produk yang haram seperti babi dan sebagainya yang tidak boleh dimakan”* (Sukur, Manager).

#### 4. Riba

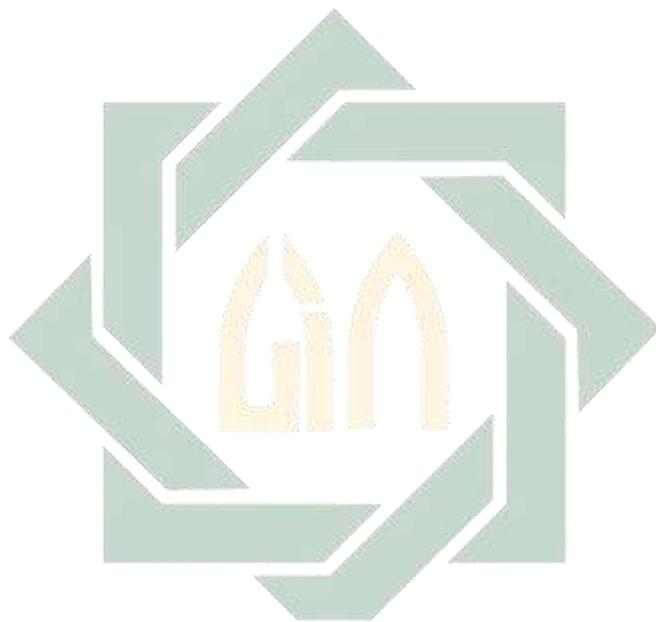
Pelarangan *riba* telah dinyatakan dalam beberapa ayat Al Quran. Ayat-ayat mengenai pelarangan *riba* diturunkan secara bertahap. Tidak ada *riba* yang terjadi pada Rumah Makan Bebek Rizky karena ketika pembeli membeli produk di rumah makan bebek rizky tidak ada tambahan biaya apapun. Adapun hasil wawancara kepada informan sebagai berikut

*“Tidak ada riba disini karena juga kami disini bertransaksi langsung, kontan. Jadi tidak ada hutang-piutang atau tambahan pada pembayaran* (Ghoni, Karyawan).

#### 5. Bathil

Dalam melakukan transaksi, prinsip yang harus dijunjung adalah tidak ada kedzhaliman yang dirasa pihak-pihak yang terlibat pada transaksi Rumah Makan Bebek Rizky. Semuanya harus sama-sama rela dan adil sesuai takarannya. Dalam hal ini Rumah Makan Bebek Rizky tidak memiliki indikasi kebathilan yang dilakukan. Menurut keterangan dari pelanggan, tidak ada suatu kerugian atau keterpaksaan ketika membeli makanan di Bebek Rizky. Berikut wawancara dengan pelanggan:

*“Saya membeli makanan disini alhamdulillah tidak ada kerugian yang saya tanggung. Ketika membeli juga sama-sama ridho, jadi ya insyaaAllah halal semuanya mas” (Anis, Pelanggan).*



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V

### KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek Rizky dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar, targeting dan positioning. Segmentasi pasar dilakukan dengan memfokuskan pada pengelompokan konsumen dari segi segmentasi secara geografis dan segmentasi secara psikografis. Secara geografis, segmentasi pasarnya adalah konsumen pendatang atau wisatawan dan konsumen penduduk lokal. Sedangkan secara psikologis konsumen yang dibidik adalah konsumen yang menyukai bidang kulineran khususnya pada olahan masakan bebek. Adapun strategi targeting, Rumah makan bebek rizky telah menentukan target pasarnya. Target khususnya adalah wisatawan yang menyukai bidang kulineran dan Masyarakat sekitar. Kemudian strategi positioning, secara kelas produk, Rumah makan bebek rizky berada pada posisi rumah makan paling terkenal setelah rumah makan bebek sinjay se-Madura.
2. Strategi pemasaran rumah makan bebek rizky ditinjau dari perspektif strategi pemasaran syari'ah, meski rumah makan ini menerapkan konsep dan teori pemasaran konvensional, namun juga menerapkan strategi pemasaran syari'ah yang terdiri dari karakteristik pemasaran syari'ah, etika bisnis syari'ah dan mencontoh praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW.

## Daftar Pustaka

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (n.d.). *Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19*.  
<http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist>
- Abdullah, Amrin. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Anoraga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arifin, Zainul. (2005). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan, 10*, 46–62.
- Buchari, P. &. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan, 56-57*.
- Buchari, P. &. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Charles E, Bamfor. 2010. *Strategy: Sustainable Advancande Performance*. Canada: South Western Cengage Learning.
- Dirgantoro, Crown. (2001). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Engel. (2014). Pemetaan Pasar dan Strategi Pemasaran Secara Islami Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Gilang Permata, E., Aini, R., Teknik Industri, J., Sains dan Teknologi, F., Sultan Syarif Kasim Riau Jl Soebrantas No, U. H., & Baru, S. (2020). *Strategi*

*Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis Islamic Marketing (Strategy in Increasing Product Sales with BCG Matrix and SWOT Analysis). In Jurnal Teknik Industri (Vol. 6, Issue 2).*

Hariadi, Bambang. (2005). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing

Hasan, A. (2010). *Marketing bank syariah : Cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Herwandi, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Irachmi, D., Lestari, D., Rahayu, F., & Sanjaya, V. (2020). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 16, Issue 2).

Khairuzzaman, M. Q. (2016). *Dasar Metodologi Penelitian* (Vol. 4, Issue 1).

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan.

Kotler, P., dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 1. Erlangga: Jakarta.

Khotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Moka, S., dkk. (2015). Peranan MUI Dalam Melindungi Konsumen Muslim Dari Produk Haram (Studi Kebijakan LPPOM-MUI di Yogyakarta). *Construction and Building Materials*, 4 (1), 1–8.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17289255><http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.008>[http://www.uwaba.or.tz/National\\_Road\\_Safety\\_](http://www.uwaba.or.tz/National_Road_Safety_)

Policy\_September\_2009.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2011.

03.010%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pecs.20

Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Jurnal I-Economic, vol.3, No.1. <http://jurnal.radenfatah.ac.id>

Rangkuti, Freddy. (2001). Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rahmawati, S. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri SWOT Analysis as a Strategy to Increase Competitiveness Business Surabaya Ampel Store Kediri City. *90 / At-Tamwil, 1(2)*.

Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah; Jurnal Ilmu Dakwah*

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81*. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

Saputra, D. (2020). Analisis Swot Strategi Pemasaran Islami Kopi Kampung Ambarukmo (Kokambar) Swot Analysis Of Islamic Marketing Strategy Of Kopi Kampung Ambarukmo (Kokambar). *Skripsi*. UII: Yogyakarta.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Swastha, Basu dan Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

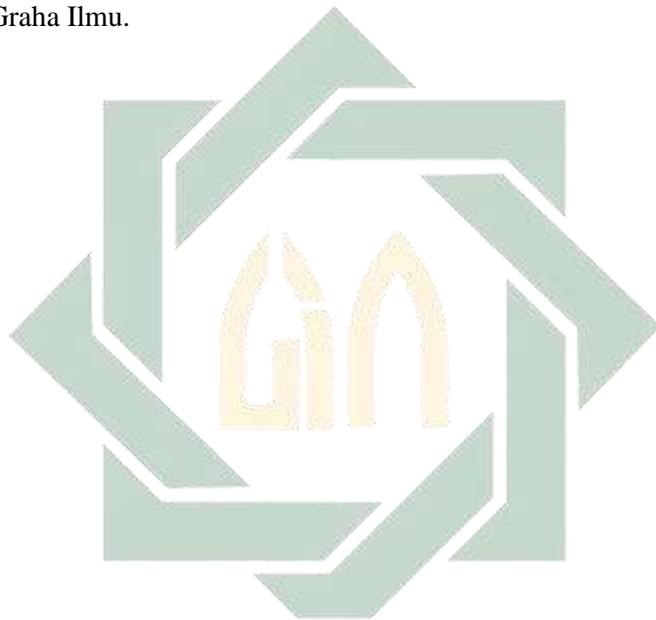
Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Widiastuti, Anna dan Siti Mabruroh. (2009). *Analisis SWOT sebagai dasar penetapan strategi bersaing (penelitian po shantika jepara)*. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Ekonomi, vol.6 No.2. <http://ejournal.unisnu.ac.id>

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi.

Zikmund dan Babin. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A