

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kehidupan umat, karena manusia yang hidup bermasyarakat ini saling ketergantungan, saling memerlukan antara yang satu dengan yang lain. Tidak ada manusia yang sanggup menyiapkan semua keperluan hidupnya. Kekurangan kemampuan seseorang menyediakan sesuatu keperluan hidupnya dapat ditutupi oleh orang lain yang bisa menyediakan melalui aktivitas perdagangan (bisnis).¹

Islam sebagai suatu agama yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah telah memberikan banyak contoh ajaran ekonomi. Pada masa Nabi Muhammad SAW, Islam telah mengajarkan agar manusia memenuhi takaran dan timbangan, baik pada saat menjual maupun membeli barang. Seperti yang tercantum dalam QS. Al- Muthaffifin ayat 1-6.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ
أَوْ وَزَنُوهُمْ يَخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾
يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: 1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi, 4. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, 5. Pada suatu hari yang besar, 6. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.²

Perkembangan ekonomi syariah mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-

¹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 3.

² Al- Qur'an Surat Al- Muthaffifin Ayat 1-6, *Al- Qur'an dan terjemahannya Juz 1-30*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2006, hlm. 470.

prinsip Islam lainnya. Rosulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis.³

Manajemen sangat penting untuk diimplementasikan dalam kegiatan bisnis. Kebutuhan akan pengembangan bisnis dan respon terhadap lingkungan perubahan organisasi, namun lebih jauh dari itu kebutuhan terhadap manajemen ialah kebutuhan untuk mensukseskan tercapainya tujuan bisnis, serta terlaksananya seluruh kegiatan operasional bisnis dengan optimal. Manajer yang terampil adalah manajer yang mampu mengimplementasikan fungsi manajemen dalam kegiatan operasional bisnis secara optimal.

Semua perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan dan strategi masing-masing untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan.

Strategi digunakan pada sebuah perusahaan sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan. Konsep dasar dari strategi ialah rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.⁴

Strategi yang dilakukan dalam pemasaran biasanya tercakup dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 5.

⁴ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, buku Daros, kudus, 2009, hlm. 8.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵

Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁶

Memasuki era globalisasi dewasa ini, persaingan semakin ketat baik itu perusahaan jasa maupun manufaktur, tidak terkecuali untuk bisnis seperti rumah makan. Rumah makan atau restoran keberadaannya semakin menjamur. Hal ini menyebabkan para pengusaha rumah makan harus jeli dalam memasarkan produknya. Manajemen perusahaan yang profesional sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dengan sesama pengusaha. Apalagi kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga keberadaan rumah makan mempunyai prospek yang cukup menjanjikan di masa depan. Dengan adanya kondisi tersebut, maka pelaku bisnis di bidang jasa ini dituntut untuk terus mengembangkan inovasi produk makanan yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi selera atau keinginan konsumen dan juga dapat diterima oleh konsumen yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan frekuensi pembelian oleh konsumen secara maksimal. Tidak terkecuali bagi rumah makan Rawa Indah desa Payaman kecamatan Mejubo kabupaten Kudus, apalagi dengan semakin menjamurnya rumah makan yang sejenis sehingga persaingannya pun juga semakin besar. Rumah makan Rawa Indah merupakan salah satu rumah makan tradisional yang ada di kota Kudus. Rumah makan ini menyajikan menu utama ikan bakar dengan menggunakan

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (dasar, konsep dan strategi)*, Ed. 1, Cet. 7, RajaGrafindo, Jakarta, 2002, hlm. 154.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium I, INDEKS, Jakarta, 2004, hlm. 18.

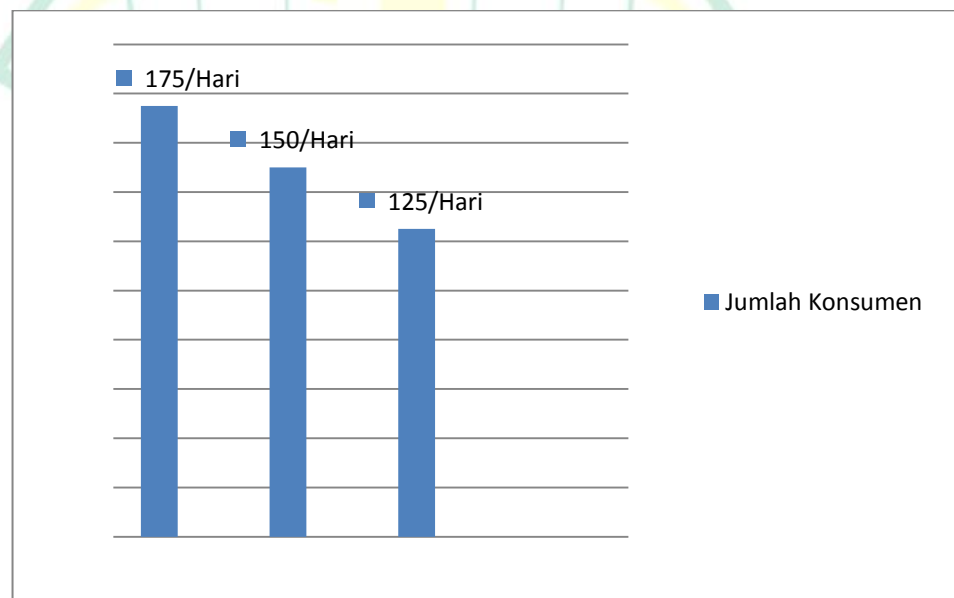
merek dagang ikan bakar Rawa Indah. Rumah makan ini didirikan oleh pengusaha bernama H. Rasam. Selama ini rumah makan Rawa Indah dikenal dengan cita rasanya yang khas sehingga rumah makan ini tetap dapat bertahan dalam industri rumah makan ikan bakar di Kudus.

Rumah makan Rawa Indah desa Payaman menyajikan aneka menu spesial dari berbagai jenis ikan, seperti ikan Gurami, ikan Nila, ikan Tombrow, ikan Patin, dan ikan Lele.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan diperoleh keterangan bahwa tingkat kunjungan konsumen ke rumah makan Rawa Indah biasa-biasa saja bahkan cenderung mengalami penurunan, seperti terlihat dalam grafik berikut:

Tabel 1.1

Grafik Jumlah Konsumen Periode Tahun 2015 s/d Tahun 2017



Sumber : Rumah Makan Rawa Indah Desa Payaman, Kec. Mejobo.
Kab. Kudus

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung pada rumah makan Rawa Indah desa Payaman kecamatan Mejobo kabupaten Kudus dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Dengan jumlah pengunjung per tahun sebagaimana tersebut dalam tabel di atas, maka dapat diketahui jumlah pengunjung per harinya, yaitu rata-rata sebanyak 175 pada tahun 2015

dan terakhir pada tahun 2017 sebanyak 125 orang per harinya. Selama ini, kebanyakan yang datang ke rumah makan Rawa Indah adalah kalangan menengah ke atas. Padahal segmentasi atau khalayak sasaran dari rumah makan sendiri menurut keterangan dari H. Rasam selaku pemilik usaha adalah semua kalangan masyarakat yang ada.⁷

Jumlah pengunjung yang datang ke rumah makan Rawa Indah desa Payaman kecamatan Mejobo kabupaten Kudus dapat dikatakan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dalam satu hari rata-rata jumlah pengunjung yang datang sekitar 175 orang bahkan kurang dari jumlah tersebut.

Padahal rumah makan Rawa Indah sudah mengeluarkan banyak dana untuk merenovasi tempat yang bagus agar menarik para konsumennya, dan juga telah menerapkan akses-akses *marketing mix* (4P) yang diterangkan oleh Philip Kotler yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Namun pertanyaannya adalah mengapa saat rumah makan Rawa Indah sudah benar-benar menerapkan akses-akses yang ada di *marketing mix*, tapi hasil yang di dapat tidak begitu maksimal, justru terkesan kalah saing dengan pesaingnya yang lokasinya tidak jauh dari rumah makan Rawa Indah.

Padahal dengan persaingan bisnis rumah makan yang semakin ketat seperti sekarang ini, diperlukan suatu usaha untuk dapat menarik minat konsumen untuk datang ke rumah makan tersebut. Oleh karena itu, rumah makan Rawa Indah perlu mensikapi kondisi ini secara serius, terutama dalam hal strategi pemasaran untuk mempromosikan produk rumah makan Rawa Indah. Hal ini perlu untuk dilakukan mengingat di sekitar lokasi rumah makan Rawa Indah terdapat beberapa rumah makan, seperti rumah makan Panjul, dan rumah makan Lir Sumilir.

Untuk menarik konsumen, dibutuhkan promosi dalam bisnis. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi hendaknya dilakukan dengan sebaik mungkin agar menarik konsumen. Akan tetapi promosi tidak baik apabila dilakukan secara berlebihan

⁷ Hasil wawancara pendahuluan dengan bapak H. Rasam tanggal 17 Desember 2017.

dengan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan. Secara umum, promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut: *Pertama*, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, atau *sale*, yang berhadapan langsung dengan calon pembeli. *Kedua*, Periklanan (*Advertising*), kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya. *Ketiga*, Publikasi (*Publicity*), yaitu kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. *Keempat*, Promosi Penjualan, merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan. *Kelima*, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan suatu usaha untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat.⁸

Promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran syariah. Pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁹

Kegiatan promosi dilakukan untuk menarik konsumen sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dengan banyaknya konsumen. Untuk itu, promosi dalam perspektif ekonomi Islam harus dilakukan dengan sejujuru-jujurnya agar tidak mengecewakan konsumen. Keberhasilan rumah makan Rawa Indah desa Payaman kecamatan Mejobo kabupaten Kudus dalam memasarkan keunggulan dan keunikan produknya tergantung dari cara mempromosikannya kepada masyarakat. Promosi menjadi salah satu bagian dari strategi bauran pemasaran untuk meraih citra perusahaan. Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan promosi harus menghindari sumpah yang berlebih. Sumpah yang dilakukan untuk menarik minat konsumen

⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ALFABETA, Bandung, 2009, hlm. 233.

⁹ *Ibid.*, hlm. 340.

sedangkan apa yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Seperti pada Hadits berikut, Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* bersabda,

إِيَّاكُمْ وَكَثِيرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya : “*Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan.*” (HR. Muslim).¹⁰

Dengan berlandaskan hadits tersebut, para pebisnis Islam hendaknya melakukan kegiatan promosi secara jujur dengan tidak menghilangkan unsur menarik dalam iklan yang dibuat. Karena iklan menjadi salah satu daya tarik konsumen. Informasi yang terkandung dalam iklan harus berupa fakta yang tidak dilebih-lebihkan. Sehingga konsumen dapat memilih apa yang diinginkannya dengan harapan mendapatkan kepuasan. Seperti dalam hadits berikut : Dari Hakim bin Hizam, Nabi *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَلِي مَا مَ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرُوكَ لهُمَا فِي بَيْعِهِمَا
وَإِنْ كَسَمَ وَكَذَبَا مُحِطَتْ بَرَكَةُ بَيْنَهُمَا

Artinya : “*Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu*”.
(HR. Bukhari dan Muslim).¹¹

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* tersebut diharapkan nama rumah makan Rawa Indah desa Payaman kecamatan Mejobo kabupaten Kudus akan semakin terkenal dan semakin menarik minat konsumen untuk mau datang ke rumah makan tersebut.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 233.

¹¹ Hussein Bahreisj, *Himpunan Hadits Shahih Muslim*, Al-Ikhlâs, Surabaya, 1987, hlm. 181.

Bedasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Marketing Mix Bisnis Rumah Makan Rawa Indah Dalam Permasalahan Jumlah Konsumen*”.

B. Fokus Penelitian

Batasan dalam masalah penelitian disebut fokus.¹² Sesuai dengan judul peneliti dalam penelitian ini, maka penelitian ini hanya terbatas pada studi strategi *marketing mix* bisnis rumah makan Rawa Indah dalam permasalahan jumlah konsumen.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan rumah makan Rawa Indah dalam permasalahan jumlah konsumen?
2. Apa saja kendala dan solusi pada strategi *marketing mix* yang diterapkan rumah makan Rawa Indah dalam permasalahan jumlah konsumen?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan rumah makan Rawa Indah dalam permasalahan jumlah konsumen.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi pada strategi *marketing mix* yang diterapkan rumah makan Rawa Indah?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi Islam, khususnya pada pemasaran syariah mengenai strategi *marketing mix*

¹² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 285.

dalam permasalahan jumlah konsumen pada rumah makan Rawa Indah desa Payaman kecamatan Mejobo kabupaten Kudus.

2. Manfaat Praktis

Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi yang mengadakan penelitian sejenis.

Diharapkan apa yang dihasilkan dari penelitian ini dapat memberikan tambahan dan masukan bagi rumah makan rawa indah berkaitan dengan strategi *marketing mix* agar dapat berkembang baik.

Bagi kalangan masyarakat awam, apa yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagian Muka

Dalam bagian ini terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan, yang memuat : Latar belakang masalah, Fokus penelitian, Rumusan masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian serta Sistematika penulisan.

BAB II : Kajian pustaka, pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dan mendasari penelitian yaitu pengertian pemasaran, strategi pemasaran, *marketing mix*, *marketing syariah*, pengertian konsumen, Penelitian terdahulu, Kerangka berfikir.

BAB III : Metode penelitian, berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, instrument penelitian, teknik

pengumpulan data, uji keabsahan data dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan, bab ini terdiri dari deskripsi data penelitian dan pembahasan, berisi tentang gambaran umum rumah makan Rawa Indah dan strategi *marketing mix*, kendala dan solusi.

BAB V : Berisi tentang penutup yang meliputi simpulan, saran-saran dan kata penutup.

3. Bagian Akhir

Daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis, dan lampiran-lampiran.

