

BAB II

PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini dilakukan terkait dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ada kaitannya dengan penelitian saat ini, yaitu topik penelitian, permasalahan yang diangkat, populasi dan sampel, tujuan, metode penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini.

2.1.1 Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti analisis strategi pemasaran syariah beserta dampaknya untuk meningkatkan pangsa pasar produk *jelly* motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode yang digunakan untuk menentukan informan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pangsa pasar produk *jelly* motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Dengan penggunaan strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga, maka strategi bauran pemasaran dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pangsa pasar dengan indikator yang paling berpengaruh dalam

peningkatan pangsa pasar. Dalam peningkatan pangsa pasar terdapat segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang menganalisis strategi pemasaran berdasarkan islam, metode pengumpulan data peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, lokasi penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang sama yaitu di Sidoarjo, dan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti terdahulu analisis strategi pemasarannya untuk meningkatkan pangsa pasar sedangkan peneliti sekarang analisis strategi pemasarannya untuk meningkatkan profit, peneliti terdahulu tidak menggunakan analisis SWOT sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis SWOT, peneliti terdahulu tidak meneliti disaat masa pandemi Covid-19, peneliti terdahulu meneliti sebuah produk, dan peneliti terdahulu tidak menggunakan teknik triangulasi.

2.1.2 Thalitha Sacharissa Rosyiidiani dan Aurelia Syafira Widya (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Al'Cal Coffee di media sosial Instagram. Penelitian ini juga meneliti tentang bagaimana Al'Cal Coffee menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpaduan unsur-unsur didalamnya terkandung unsur Islami yang terkandung dalam strategi komunikasi pemasaran Al'Cal Coffee Instagram. Al'Cal Coffee merupakan usaha yang bergerak di bidang industri F&B khususnya *coffee*

shop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan data primer dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Al'Cal Coffee dimulai dari menentukan target konsumen, memilih saluran komunikasi, melakukan *personal branding*, menjalin interaksi dan hubungan yang baik dengan pelanggan, menggunakan media sosial sebagai alat promosi, mengikuti beberapa *event*, membangun *brand awareness*, dan berkolaborasi dengan beberapa *startup*. Yang berarti menggambarkan bahwa terdapat kesesuaian dan hubungan antara teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yang pada akhirnya akan mengikuti dinamika permintaan pasar.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data penelitian berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang juga memiliki persamaan yang dimana strategi pemasaran penelitian ini berpegang pada prinsip islam.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti terdahulu menganalisis strategi komunikasi pemasaran sedangkan peneliti sekarang menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan *profit*, peneliti terdahulu berfokus pada pemasaran melalui sosial media sedangkan peneliti sekarang ingin mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan *profit* pada masa pandemi Covid-19, peneliti terdahulu tidak menggunakan analisis SWOT sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis SWOT, dan peneliti terdahulu objek yang

digunakan adalah *coffee shop* sedangkan peneliti sekarang objek yang digunakan adalah sebuah restoran.

2.1.3 Silma Nur Assifa, Titin Suprihatin, Nanik Eprianti (2020)

Penelitian ini dilakukan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran menurut prinsip etika bisnis Islam serta untuk mengetahui strategi pemasaran dan untuk mengetahui tinjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang pengumpulan datanya menggunakan data lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini ditinjau dari prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di Royal Kashimura yang pada umumnya sudah sesuai yaitu pada prinsip keseimbangan, kesatuan, kehendak bebas dan tanggungjawab. Namun, ada satu prinsip yang tidak sesuai yaitu dalam hal kejujuran dan kebenaran dalam hal promosi.

Persamaan penelitian ini adalah peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang meneliti sebuah restoran, peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang dengan cara menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang menggunakan strategi pemasaran 4p, dan teknik analisis data peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang menggunakan reduksi data.

Perbedaan penelitian ini adalah peneliti terdahulu meninjau etika bisnis islami pada restoran sedangkan peneliti sekarang meneliti untuk meningkatkan profit, peneliti terdahulu tidak meneliti pada masa pandemi Covid-19, peneliti terdahulu menggunakan data primer sedangkan peneliti sekarang tidak, peneliti terdahulu tidak menggunakan teknik triangulasi sedangkan peneliti sekarang menggunakan teknik triangulasi, peneliti terdahulu teknik analisis datanya menggunakan penyajian data dan penatikan kesimpulan sedangkan peneliti sekarang teknik analisisnya menggunakan kategorisasi, sintesasi, dan menyusun hipotesis kerja.

2.1.4 Desi Suryati dan Rohmiati Amini (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Islami pada Usaha Mikro Untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Usaha Kerupuk Di Desa Merembu). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian terdahulu adalah penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Wawancara, Dokumentasi, dan Observasi dengan menggunakan triangulasi.

Hasil dari penelitian ini adalah faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran usaha mikro kerupuk ini adalah dari pelanggan tetap sehingga rasa harus tetap dipertahankan, pemanfaatan sumber daya internal dari keluarga sehingga mengefisiensikan biaya maupun pengeluaran produksi, dan produk sudah dikenal luas oleh masyarakat disekitarnya bahkan oleh masyarakat diluar wilayahnya juga sudah mengenal olahan krupuk yang diproduksi rumah tangga ini. Faktor

penghambat kegiatan pemasaran dalam penelitian ini adalah modal yang masih minim karena produksi yang dilakukan hanya menggunakan cara manual.

Persamaan penelitian ini adalah peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang meneliti strategi pemasaran secara Islami, peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif, metode pengumpulan data penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang juga menggunakan teknik triangulasi.

Perbedaan penelitian ini adalah peneliti terdahulu meneliti untuk meningkatkan pendapatan keluarga sedangkan peneliti sekarang meneliti untuk meningkatkan profit, Peneliti terdahulu menggunakan metode pengumpulan data Wawancara, Dokumentasi, dan Observasi, dengan Instrument Penelitian menggunakan kuesioner sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan kuesioner, peneliti terdahulu tidak menggunakan analisis SWOT sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis SWOT, peneliti terdahulu tidak meneliti strategi pemasaran Islami pada masa pandemi Covid-19, peneliti terdahulu objek penelitiannya adalah sebuah usaha mikro krupuk sedangkan peneliti sekarang objeknya adalah sebuah restoran. dan peneliti terdahulu juga menggunakan strategi *Syariah Marketing Value* sedangkan peneliti sekarang tidak.

2.1.5 Fatima Carmitha Nurfaizah (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil implementasi strategi *Islamic marketing mix 4p* yang digunakan oleh Kokumi Transmart Rungkut Surabaya. Penelitian ini berfokus pada penerapan *strategy marketing mix 4P* yang sesuai

berdasarkan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Yang dimana jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang dimana untuk memperoleh data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang dilakukan Kokumi Transmart Rungkut sudah sesuai dengan prinsip dan kaidah Islam. Ini terbukti dari kondisi produk yang tidak mengandung unsur memabukkan bagi konsumen dan tidak pula mengandung unsur babi. Dalam hal penentuan harga Kokumi memberikan harga secara kompetitif dan menyesuaikan dari tingkat kualitas yang diberikan, tidak adanya tindakan kecurangan maupun menjatuhkan pesaing lain, kegiatan promosi juga dilakukan dengan baik dan lancar, dan Kokumi telah memberikan tempat yang nyaman dan aman bagi konsumennya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti terdahulu dan peneliti sekarang keduanya sama meneliti *strategy marketing* berbasis *islamic*, dan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif

Perbedaan peneliti terdahulu dengan sekarang adalah peneliti terdahulu meneliti sebuah brand khusus minuman sedangkan peneliti sekarang meneliti sebuah restoran, peneliti terdahulu tidak menggunakan analisis SWOT sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis SWOT, peneliti terdahulu hanya fokus pada penelitian penerapan *strategy marketing mix* 4p saja sedangkan peneliti sekarang meneliti *strategy marketing* pada masa pandemi Covid-19 untuk

meningkatkan *profit*, dan peneliti terdahulu fokus pada implementasi *strategy marketing* sedangkan peneliti sekarang menganalisis *strategy marketing* nya.

2.1.6 Siti Nur Wahyu Ningsih, Aida Octavia Milasari, Muchammad Saifuddin (2021)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi implementasi strategi pemasaran pada Cafe Jolly Coffee. Permasalahannya pada periode tahun 2018-2020 volume penjualan dan pendapatan mengalami penurunan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu yang menggunakan studi pustaka atau literatur yang ada dengan menggunakan jurnal, buku, dan web yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen Cafe Jolly Coffee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cafe Jolly Coffee Surabaya menggunakan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen yang dimana strategi pemasaran tersebut dapat digunakan untuk bersaing di sektor kafe. Cafe Jolly Coffee Surabaya telah membagi secara khusus segmen pasar mereka. Cafe Jolly Coffee Surabaya dapat menentukan segmentasi pasar berdasarkan demografis, yaitu segmentasi yang dibagi menjadi beberapa bagian untuk menjadikan kelompok berlandaskan variabel tertentu seperti jenis kelamin, pekerjaan maupun usia.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini adalah penelitian terdahulu lebih berfokus pada mengidentifikasi implementasi strategi pemasarannya. Sementara penelitian terdahulu menganalisa strategi pemasarannya..

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah yang dimana dalam metode penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang menggunakan metode yang sama.

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

PENELITIAN	Ana Puspitasari dan Renny (2020)	Widya dan Oktafia (2021)	Thalitha Sacharissa Rosyiidiani dan Aurelia Syafira Widya (2021)	Silma Nur Assifa, Titin Suprihatin, Nanik Eprianti (2020)	Desi Suryati dan Rohmiati Amini (2020)	Fatima Carmitha Nurfaizah (2021)	Siti Nur Wahyu Ningsih, Aida Octavia Milasari, Muchammad Saifuddin (2021)	Nelly Melinda (2021)
TOPIK PENELITIAN SERTA PERMASALAHAN YANG DIANGKAT	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti analisis strategi pemasaran syariah beserta dampaknya untuk meningkatkan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo.	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Al'Cal Coffee di media sosial Instagram. Penelitian ini juga meneliti tentang bagaimana Al'Cal Coffee menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpaduan unsur-unsur didalamnya terkandung unsur Islami yang terkandung dalam strategi komunikasi pemasaran Al'Cal Coffee Instagram.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran menurut prinsip etika bisnis Islam serta untuk mengetahui strategi pemasaran dan untuk mengetahui tinjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami pada usaha mikro untuk meningkatkan pendapatan masyarakat (Studi usaha kerupuk di desa Merembu)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil implementasi strategi <i>Islamicmarketing mix 4p</i> yang digunakan oleh Kokumi Transmart Rungkut Surabaya. Penelitian ini berfokus pada penerapan <i>strategy marketing mix 4P</i> yang sesuai berdasarkan prinsip syariah.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pada Cafe JollyCoffee. Permasalahannya pada periode tahun 2018-2020 volume penjualan dan pendapatan mengalami penurunan.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Bakar Pak D dan menganalisis kendala pada masa pandemi Covid-19 sesuai dengan ketentuan syariah.	
SAMPEL	Pemilik perusahaan UD. Sumber Abadi yaitu Bapak Yulius Hamdan.	Founder & Chief Marketing Officer Al'Cal Coffee yaitu Brother Bramagi Abi.	Direktur Restoran Royal Kashimura Bandung	Pihak usaha mikro krupuk.	Salah satu pemilik dari franchise Kokumi Transmart Rungkut, yaitu Bapak Stanley, dan salah satu pelanggan Kokumi dengan pemilihan secara acak.	Konsumen dan pihak Cafe Jolly Coffe.	Manajer outlet, pegawai, pelanggan tetap dan pelanggan baru.	
METODE	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	

HASIL PENELITIAN	<p>Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Dengan penggunaan startegi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga, maka strategi bauran pemasaran dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pangsa pasar dengan indikator yang paling berpengaruh dalam peningkatan pangsa pasar. Dalam peningkatan pangsa pasar terdapat segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Al'Cal Coffee dimulai dari menentukan target konsumen, memilih saluran komunikasi, melakukan personal branding, menjalin interaksi dan hubungan yang baik dengan pelanggan, menggunakan media sosial sebagai alat promosi, mengikuti beberapa event, membangun brand awareness, dan berkolaborasi dengan beberapa startup. Yang berarti menggambarkan bahwa terdapat kesesuaian dan hubungan antara teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yang pada akhirnya akan mengikuti dinamika permintaan pasar.</p>	<p>Hasil penelitian ini ditinjau dari prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di Royal Kashimura yang pada umumnya sudah sesuai yaitu pada prinsip keseimbangan, kesatuan, kehendak bebas dan tanggungjawab. Namun ada satu prinsip yang tidak sesuai yaitu dalam hal kejujuran dan kebenaran dalam hal promosi.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran usaha mikro kerupuk ini adalah dari pelanggan tetap sehingga rasa harus tetap dipertahankan, pemanfaatan sumber daya internal dari keluarga sehingga mengefisienkan biaya maupun pengeluaran produksi, dan produk sudah dikenal luas oleh masyarakat disekitarnya bahkan oleh masyarakat diluar wilayahnya juga sudah mengenal olahan krupuk yang diproduksi rumah tangga ini. Faktor penghambat kegiatan pemasaran dalam penelitian ini adalah modal yang masih minim karena produksi yang dilakukan hanya menggunakan cara manual.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi marketing mix yang dilakukan Kokumi Transmart Rungkut sudah sesuai dengan prinsip dan kaidah islam. Ini terbukti dari kondisi produk yang tidak mengandung unsur memabukkan bagi konsumen dan tidak pula mengandung unsur babi. Dalam hal penentuan harga Kokumi memberikan harga secara kompetitif dan menyesuaikan dari tingkat kualitas yang diberikan, tidak adanya tindakan kecurangan maupun menjatuhkan pesaing lain, kegiatan promosi juga dilakukan dengan baik dan lancar, dan Kokumi telah memberikan tempat yang nyaman dan aman bagi konsumennya.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cafe Jolly Coffee Surabaya menggunakan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen yang dimana strategi pemasaran tersebut dapat digunakan untuk bersaing di sektor kafe. Cafe Jolly Coffee Surabaya telah membagi secara khusus segmen pasar mereka. Cafe Jolly Coffee Surabaya dapat menentukan segmentasi pasar berdasarkan demografis, yaitu segmentasi yang dibagi menjadi beberapa bagian untuk menjadikan kelompok berlandaskan variabel tertentu seperti jenis kelamin, pekerjaan maupun usia.</p>	<p>Sesuai dengan namanya maka khasnya produk Ayam Bakar Pak D adalah ayam bakarnya. Ciri khas Ayam Bakar Pak D adalah sambal khasnya Ayam Bakar Pak D, ayam bakarnya, dapat nasi satu bakul gratis, dan dapat refill es teh. Produk Ayam Bakar Pak D sudah halal dari halal dzatnya, halal cara memprosesnya, dan halal cara memperolehnya.</p> <p>Selama masa pandemi Covid-19 ini terdapat beberapa kendala yang mengakibatkan semua pelaku usaha termasuk Ayam Bakar Pak D mengalami penurunan penjualan. Kendala yang dialami seperti diberlakukannya jam buka dan jam tutup restoran, tempat duduk jaga jarak yang mengakibatkan resto tidak bisa menampung banyak pelanggan, penjualan offline menurun yang pada saat itu penjualan banyak dilakukan secara online karena warga tidak berani keluar rumah.</p>
-------------------------	---	---	---	--	---	---	--

2.2. Kajian Teoritis

Kajian teori ini akan membahas definisi dari teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran pada Ayam Bakar Pak D untuk meningkatkan *profit* pada masa pandemi Covid-19.

Sub bab menguraikan tentang deskripsi teori dan konsep yang akan digunakan dan diuraikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Selanjutnya menjadi bahan dasar dalam mengembangkan kerangka pemikiran.

2.2.1 Strategi marketing

Strategi adalah sebuah rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana permainan dan aturan yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran ialah sebuah fungsi organisasi serta serangkaian proses untuk mengomunikasikan, menciptakan, dan memberikan sebuah nilai kepada pelanggan untuk mengelola dengan cara yang dapat menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan hanya sekali "Kemudian kami jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui" (QS Al-Jatsiyah: 18).

Strategi pemasaran adalah sebuah strategi untuk memenangkan keunggulan ketika terjadinya persaingan yang dimana perusahaan dapat memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Strategi pemasaran adalah *mindset* pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang dimana di dalamnya terdapat strategi yang dapat mengenai sasaran pasar, bauran pemasaran, penetapan posisi, dan budget untuk pemasaran. (Philip Kotler, 2019).

Program pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap sebuah produk, yang diantaranya adalah dalam hal mengubah harga, merancang promosi khusus, memodifikasi kampanye iklan, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Pemasaran Islami adalah sebuah pemasaran yang dimana pemasaran tersebut terdapat suatu nilai dan norma keislaman yang ditanamkan. Islam berperan dalam pemasaran yang berarti bahwa suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai suatu etika serta moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan semena-mena menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi. Melainkan berusaha untuk menawarkan serta menciptakan sesuatu yang dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholdersnya*, sehingga usaha mikro dapat menjaga keseimbangan laju bisnis agar menjadi bisnis yang *sustainable* dan berkah.

2.2.2 *Marketing mix* (konvensional)

Marketing Mix ialah salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan atau menyalurkan informasi-informasi secara meluas yang akan memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa yang dapat membuat konsumen muncul sebuah ide baru untuk menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang terpadu yang dapat menunjang satu sama lain dengan cara mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa dari sebuah usaha. Artinya kegiatan ini dapat dilakukan secara bersamaan (gabungan) di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* tersebut. Konsep dari pemasaran itu sendiri adalah setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri tanpa didukung oleh elemen-elemen lainnya. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia bisnis, tentunya dilakukan dengan menggunakan konsep- konsep yang sesuai kebutuhan masing- masing sebuah perusahaan.

Marketing Mix (Syariah) dengan bauran pemasaran konvensional memiliki perbedaan yang terletak pada implementasinya. Karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah berlandaskan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan serta kemaslahatan.

Pemasaran berarti memasarkan hal yang terkandung dalam suatu produk dengan nilai-nilai Islami. Pemasaran dalam Islam haruslah mengandung manfaat, kejujuran, ibadah, kebaikan, tauhid, halal, baik dan eksplorasi nilai-nilai keislaman yang membawa kepada takwa. Untuk meningkatkan profit yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara syariah.

Menurut Philip Kotler (2019:19), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.

Dalam melakukan sebuah strategi pemasaran, Nabi Muhammad SAW memiliki konsep yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi, dan promosi yang berdasarkan pada nilai-nilai islami sehingga menjadi sebuah konsep unik yang dapat memberikan kepuasan kepada penjual maupun pembeli. Berikut diantara konsep tersebut :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah strategi pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang dimana produk tersebut memiliki nilai dan kualitas.

Konsep utama produk dan harga dalam Islam haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kita juga harus mengenali produk kita lebih jauh dan lebih dalam seperti dalam hal kekuatan dan

kelemahan. Agar kita tahu bagaimana kita mengatasi kelemahan tersebut dan bisa meyakinkan para pembeli untuk membeli produk kita dengan apa adanya.

Rasulullah Saw. bersabda kepada penjual makanan yang baik, sementara kualitas buruk disamarkan.

منغشفتي سميني، أفلاً جعلتة فوق الطعام ليراها الناس

Artinya: "Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku".

Dalam ajaran Islam, produk yang halal sangat banyak ketentuannya, diantaranya adalah halal karena dzatnya dan halal cara memperolehnya:

1) Halal Dzat nya

Segala sesuatu yang dihalalkan untuk dikonsumsi menurut Islam, contohnya sayuran, daging hewan ternak (ayam, sapi, bebek, dll), buah-buahan. Yang berarti halal dzatnya ini suci dari najis dan hal yang diharamkan oleh islam.

2) Halal Cara Memperolehnya

Artinya adalah barang yang dikonsumsi oleh umat Islam halal karena diperoleh dengan cara yang sesuai, benar, dan sah menurut ketentuan syariah Islam. Yang dimana barang ini aman dan jauh dari mudharat. Contohnya seperti cara perolehan suatu barang dengan cara halal yang bukan dari barang curian maupun penipuan.

3) Halal Cara Memprosesnya

Makanan maupun minuman akan menjadi haram jika prosesnya tidak sesuai ketentuan syariat islam. Contohnya seperti menyembelih hewan tidak berdo'a dan

tidak menyebut nama Allah Swt sebelum menyembelih, selain itu jika buah anggur diproses difermentasi untuk dijadikan minuman keras beralkohol maka minuman tersebut haram. Karena minuman keras bersifat memabukkan yang dapat membawa dampak timbulnya maksiat.

2. *Price (Harga)*

Islam memandang bahwa keuntungan dapat dicapai dengan cara keuntungan sosial, yaitu saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Konsep keadilan dalam ekonomi Islam menyangkut soal harga suatu produk adalah dimana ada harga pasti ada kualitas. Dalam menentukan harga dalam Islam harus mengutamakan unsur keadilan serta kejujuran. Dalam Islam tidak boleh memonopoli dalam hal harga, karena akan merusak harga. Contohnya seperti awalnya sang penjual menjual dengan harga yang sangat murah untuk mencari pelanggan lalu beberapa tahun kemudian harga akan melambung tinggi.

إِنَّا لَذِينَ نَبِيَشْتَرُونَ بَعْدَ اللّٰهِ أَيْمَانَهُمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أَوْ لَيْكًا لَخَلَقْنَا لَهُمْ فِئَاءَ آخِرَةٍ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللّٰهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ
يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (Q.S Ali-Imran 77)

Para pedagang yang jujur, benar dan sesuai dengan ajaran Islam suatu saat akan didekatkan dengan para nabi, para sahabat, dan orang-orang yang mati Syahid pada hari kiamat Rasulullah Saw. bersabda : “Pedagang Yang jujur dan

terpercaya dikumpulkan bersama para nabi, sahabat-sahabat, dan orang-orang yang mati Syahid” (HR. Riwayat Tirmidzi)

Dalam hal harga kebanyakan orang-orang zaman sekarang suka menawar. Bahkan orang-orang suka menawar dan meminta gratisan kepada teman atau keluarga yang sedang baru saja membuka usahanya. Maka dari itu lebih baik kita membeli dagangan mereka untuk membantu melariskan penjualan mereka. Bukan meminta gratisan maupun memintaharga yang lebih murah. Bantulah dagangan para saudara-saudara kita dengan tidak menawar harga. Karna kita di *supermarket* atau di mall saja tidak pernah menawar harga.

3. Place (Lokasi)

Dalam hal pemilihan lokasi memang tidaklah mudah karena semua orang pasti ingin membangun lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis. Tempat yang strategis tentu saja memiliki konsekuensi mahal nya harga tanah atau sewa tempat. Lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Terutama lokasi yang berada di pinggir jalan atau ditengah kota.

Jika suatu perusahaan tidak memahami keinginan konsumen atau pangsa pasar, maka perusahaan akan mengalami kerugian dalam menjaring konsumen. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing. Perusahaan selalu menetapkan dan membuat rencana strategi pemasaran baru karena kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat bertambahnya laba yang diperoleh perusahaan dalam waktu jangka panjang.

Betapa pentingnya peran bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam menunjang produktivitas karena dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta dapat meningkatkan profit perusahaan dengan penggabungan berbagai unsur dalam pemasaran.

4. Promotion (promosi)

Dalam hal bisnis apapun kita pasti membutuhkan promosi. Karena promosi dapat meningkatkan penjualan, *brand* semakin dikenal dan meningkatkan profit. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain brosur, periklanan, media sosial, pamflet, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan), agar *brand* suatu produk bisnis semakin dikenal banyak orang serta untuk meningkatkan profit.

Di zaman saat ini media promosi lebih menggunakan media sosial karena selain biayanya lebih hemat juga tidak menguras tenaga. Melalui media sosial juga tersebar bisa sangat cepat dan luas. Selain itu dalam promosi media sosial, kita juga bisa menggunakan para selebgram yang memiliki banyak *followers* untuk mempromosikan bisnis kita.

Media promosi dapat melalui dari mulut ke mulut dan mengikuti *event-event* yang sedang diadakan. Dalam hal promosi pada suatu bisnis biasanya dilakukan, direncanakan, dan di implementasikan oleh *marketing manager* pada

bisnis itu sendiri. Namun tak hanya manajer marketing saja yang harus melakukan promosi, seluruh kru atau tim juga harus melakukan promosi dengan cara yang telah ditentukan oleh *marketing manager*.

Dalam ajaran Islam, ketika kita melakukan promosi tidak boleh melebih-lebihkan atau menutupi kekurangan produk kita. Kita harus jujur kepada konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan produk kita. Serta kita tidak boleh menjelek-jelekkan bisnis orang lain demi kelarisan produk kita dan memikat para pembeli.

2.2.3 Manajemen marketing

Manajemen pemasaran merupakan alat untuk menganalisis, penerapan, perencanaan, proses pelaksanaan, menyalurkan gagasan, dan pengendalian program yang telah dirancang untuk menciptakan, mempertahankan, dan membangun pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Seorang manajemen marketing juga memiliki tugas. Diantara tugas manajemen marketing adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Yang di mana kita harus bisa mengembangkan sebuah rencana pemasaran yang konkrit dan merinci tentang strategi dan taktik pemasaran untuk maju ke depannya untuk membuat pembaruan.

2. Menangkap Pemahaman (atau gagasan) Pemasaran

Dalam tahap ini memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungannya secara rata serta memerlukan sistem

riset pemasaran yang dapat diandalkan dan informasi yang konkrit akan kebenarannya.

3. Berhubungan Dengan Pelanggan

Seorang manajer pemasaran harus bisa memahami pasar konsumen agar dapat mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya, merencanakan sebuah strategi serta mengembangkan rencana untuk jangka panjang.

4. Membangun Merek Yang Kuat

Kita harus memahami secara mendalam akan kekuatan dan kelemahan dari merek produk kita. Kita juga harus sangat memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bertindak cepat dan pasti untuk mengatasi ancaman-ancaman yang akan datang.

5. Membentuk Penawaran Pasar

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, kita bisa memberikan *lease*, perbaikan, pengiriman, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produk. Kita juga harus bisa menetapkan harga eceran, grosir, diskon, potongan harga, dan ketentuan kredit agar pembeli tidak beralih ke produk pesaing.

6. Menghantarkan Nilai

Dalam hal menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya, maka seorang manajer marketing harus merekrut, mengidentifikasi, dan mengaktifkan berbagai fasilitator pemasaran untuk memasok produk dan layanannya secara efisien ke pasar sasaran.

7. Mengomunikasikan Nilai

Harus melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada target pasar dengan nilai yang terkandung dalam produk dan layanan yang berkualitas. Perlu adanya menyusun program-program komunikasi massa yang terdiri atas penjualan acara, iklan promosi, dan hubungan masyarakat. Mereka juga perlu untuk merencanakan lebih banyak komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut melatih serta memotivasi Wiraniaga.

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produknya, kita harus memulai pengujian, pengembangan, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang

2.2.4 Restoran

Tujuan restoran ialah menyajikan sebuah makanan dan minuman umumnya dengan harga tinggi dengan tingkat pelayanan yang tinggi. Dilihat dari sisi historisnya, restoran awalnya berasal dari restoran-restoran hotel dengan pelayanan yang bersifat formal, hingga kemudian mulailah para chef-chef mendirikan bisnis kuliner sendiri.

Menurut peraturan Bupati Sidoarjo Nomor 49 Tahun 2018, restoran adalah fasilitas penyedia makanan dan atau minuman dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga rumah makan, kafetaria, kantin, warung, bar, lounge dan sejenisnya termasuk jasa boga atau catering.

Restoran merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa Perancis yang diadaptasi oleh bahasa Inggris "*restaurant*" yang berasal dari kata "*restaurer*" yang berarti "memulihkan". Menurut UU RI No. 34 Tahun 2000, restoran adalah tempat

menyantap makanan dan minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jenis tataboga atau catering.

Meski pada umumnya restoran menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya.

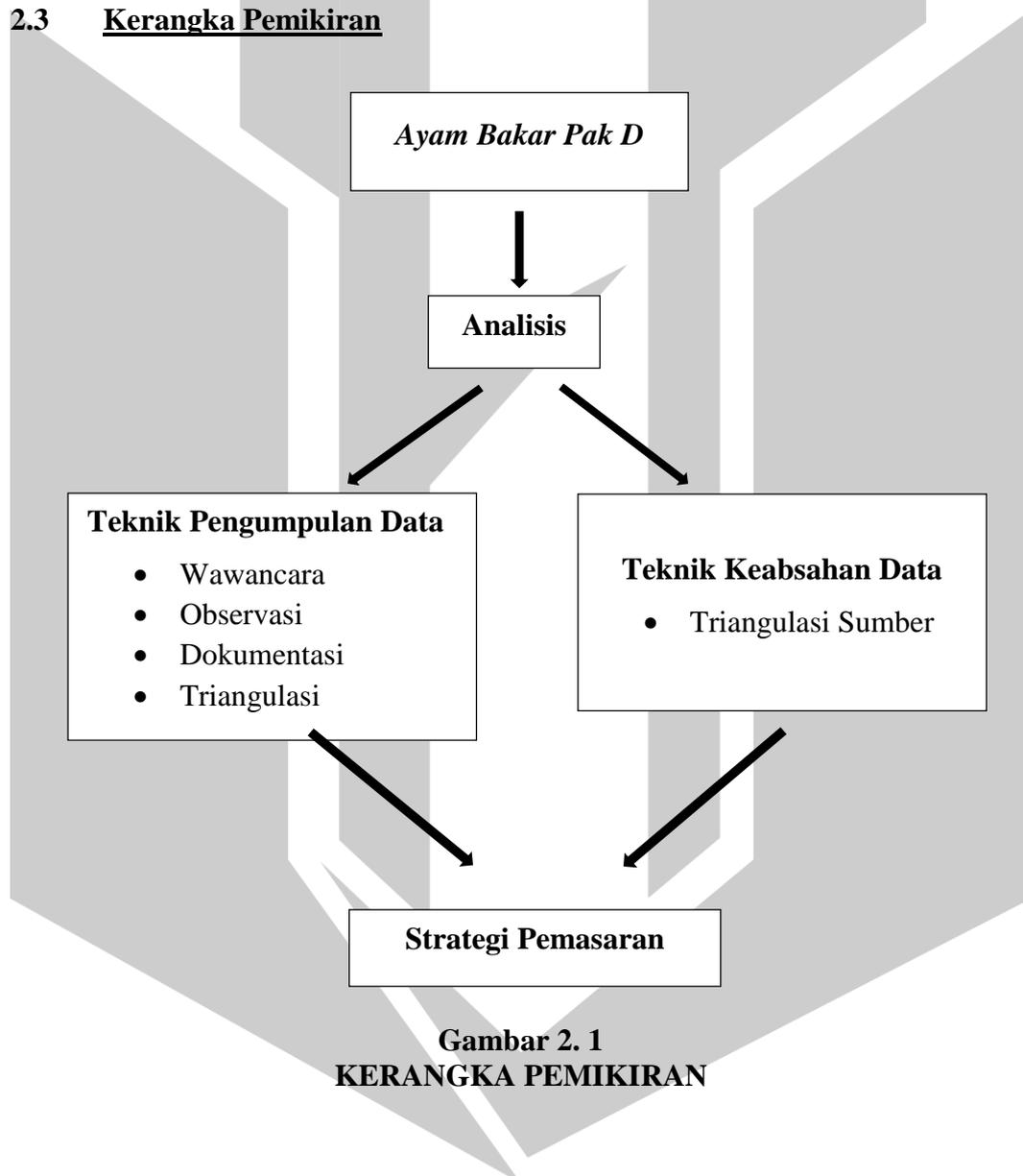
Pengusahaan restoran meliputi jasa pelayanan makan dan minum kepada tamu yang datang sebagai usaha pokok dan jasa hiburan didalam bangunan restoran yang dimana terdapat design menarik dan penataan ruangan yang tepat.

Berdasarkan SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM. 73PW 105/MPPT-85 menjelaskan restoran adalah salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman

Keberadaan restoran mulai dikenal sejak abad ke-9 di daerah Timur Tengah sebelum muncul di Cina. Dalam dunia Islam di abad pertengahan, terdapat "rumah makan dimana seorang dapat membeli seluruh jenis makanan yang disediakan". Rumah makan seperti ini disebutkan oleh Al-Muqaddasih seorang ahli geografi kelahiran tahun 945 masehi yang tinggal di timur tengah pada akhir abad ke 10. Dalam "Encyclopedia Britanica Volume 19 (1970)" istilah restoran pertama kali dijelaskan sebagai berikut: "*The first Dining room to be known as a restaurant was opened in 1765 by A Boulanger, a vegetable soup in Paris. Referring to his soup as a restaurant ("restorative"). Boulanger inscribed on the sign above his door "come to me, you with labored stomachs and I will restore you"*.

Keberhasilannya banyak diikuti oleh para chef dan pelayan yang meninggalkan majikannya masing-masing dengan mendirikan usaha yang sama dibidang kuliner. Hal ini merupakan salah satu peristiwa penting yang mengikuti perkembangan revolusi Prancis. Keruntuhan para kaum bangsawan mengakibatkan mereka membuka pikiran untuk dapat menghidupi dirinya masing-masing dengan memulai membuka usaha restoran.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN