

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Indonesia sebagai negara dengan wilayah yang besar dan jumlah penduduk nomor 4 terbanyak di dunia dengan 237.641.326¹ jiwa memiliki beragam suku dan etnis dianugerahi kekayaan kuliner masakan. Dari Sabang hingga Merauke dapat ditemui aneka jenis masakan. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai penghargaan yang tinggi terhadap masakan, baik dari segi rasa maupun penyajian. Selain itu juga bisa dilihat dengan banyaknya acara televisi yang menayangkan acara masak-memasak dan kuliner.

Di tengah memburuknya iklim investasi kawasan Eropa dan Amerika Serikat menjadikan negara-negara di kawasan dunia ketiga atau sering disebut kawasan negara berkembang terutama negara di Benua Asia menjadi pilihan bagi investor-investor asing untuk menanamkan modalnya, terutama di Indonesia.

Investasi ini secara umum dapat dibagi dalam dua bentuk, yaitu investasi yang menyentuh sektor riil seperti bidang perestoranan, perkebunan, manufaktur, jasa dan teknologi dan sektor non-riil seperti pasar modal dan keuangan atau perbankan.

Diantara investasi sektor riil berupa jasa yang marak di Indonesia adalah menjamurnya restoran-restoran cepat saji dengan merek-merek Internasional seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), Mc Donald, texas chicken atau A&W. Indonesia yang penuh dengan kekayaan kuliner, kini mendapat pesaing dari

¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Penduduk>

kuliner luar negeri. Produk yang paling digemari dan telah menjadi nilai jual dari merek-merek tersebut adalah ayam goreng. Hampir sebagian besar masyarakat pernah merasakan atau paling tidak mengetahui keberadaan restoran-restoran ini. Karena disamping pengalaman yang sudah puluhan tahun, mereka juga selalu di dukung promosi iklan besar besaran yang terus menerus dilakukan. Keberhasilan mereka bisa dilihat dengan bertambahnya cabang-cabang baru yang di buka, terutama di Kota Banjarbaru yang berjarak kira-kira 30 KM dari Kota Banjarmasin, Ibukota Kalimantan Selatan.

Di Kota Banjarbaru, yang merupakan kota administrasi, dapat ditemui fenomena unik dalam persaingan antara usaha restoran makan jenis ini. Di tengah gempuran raksasa-raksasa restoran cepat saji yang sudah berskala global seperti yang telah disebutkan di atas, terdapat restoran cepat saji lokal yang mampu bersaing. Namanya AZ Express Food (Az Zahra ExpressFood). Restoran AZ Express Food ini terletak di tengah Kota Banjarbaru tepatnya di Jl. Ahmad Yani Km 34,5. Tiap Harinya Restoran merk lokal ini selalu ramai oleh pembeli yang berdatangan bukan hanya dari Kota Banjarbaru, namun juga dari Banjarmasin, Martapura dan sekitarnya. Hampir tiap harinya, restoran ini sangat ramai pembeli. Tidak kalah dengan salah restoran cepat saji internasional yang letaknya hampir berseberangan. Mereka yang datang bukan hanya para keluarga yang membawa anak anak namun juga banyak dipenuhi para remaja yang rupanya cocok dengan selera dan harga yang di tawarkan AZ Food. Menyunya cukup lengkap, selain Ayam Goreng, juga ada menu lain seperti Pizza, kebab dan Swarma. Paket-paket menu yang tersedia harganya tentu saja lebih terjangkau bila di dibandingkan

dengan yg di tawarkan oleh para restoran cepat saji luar. Hebatnya lagi dari sistem penyajian, menu, pelayanan, suasana tempat dan tentu saja rasa, AZ layak di apresiasi karena tidak kalah dengan restoran merek ternama tersebut.²

AZ Express Food (Az Zahra ExpressFood) dimiliki oleh almarhum ulama karismatik KH. Zaini Abdul Gani atau yang populer dengan sebutan guru sekumpul. Dibanding restoran-restoran cepat saji lainnya, mutu kehalalan sangat terjamin. Berbeda dengan restoran cepat saji ternama lainnya yang sempat mendapat isu tidak sedap seputar mutu kehalalannya. Mungkin ini adalah salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya konsumen yang memilih untuk datang ke AZ, disamping harga dan kualitas rasa serta pelayanan.

Bagi umat muslim, kehalalan adalah faktor utama dipilihnya suatu makanan untuk dikonsumsi, sebagai mana dalam Al-Qur'an surah al-baqarah ayat berikut :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ أَضْطُرَّ
غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

173. “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*”³

² dinamikakalimantan.com/2012/11/fast-food-ayam-goreng-lokal-laris-manis.

³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994)

Selain itu dapat juga ditemui pada surah al-baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁴

Dari dua ayat di atas, maka jelaslah bagi umat muslim untuk hanya mengkonsumsi makanan yang halal lagi baik.

Dengan semakin banyaknya restoran-restoran cepat saji mancanegara yang tumbuh di Indonesia, sudah saatnya bagi restoran-restoran lokal untuk mengembangkan potensinya agar mampu bertahan dan bersaing. Karena selain untuk memenuhi kepuasan lidah konsumen lokal, diharapkan juga dapat unjuk gigi memenuhi kebutuhan mancanegara.

Oleh karena itulah, perlu dilakukan strategi pengembangan restoran cepat saji AZ agar dapat bersaing dengan restoran- restoran yang ada dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat akan produk lokal. Keadaan inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Restoran Makan Cepat Saji Az-Zahra Express Food Banjarbaru.”

B. Rumusah Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah :

⁴ Ibid

1. Bagaimana gambaran praktek usaha bisnis yang dilakukan oleh pihak manajemen Az-Zahra Express Food Banjarbaru?
2. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh pihak manajemen Az-Zahra Express Food Banjarbaru dalam memasarkan usahanya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran praktek usaha yang dilakukan pihak manajemen Az-Zahra Express Food Banjarbaru tersebut.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen Az-Zahra Express Food Banjarbaru dalam Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai :

1. Bahan informasi bagi mereka yang mengadakan penelitian yang lebih mendalam berkenaan dengan permasalahan ini dari sudut pandang yang berbeda.
2. Bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi syariah.
3. Sebagai kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah kepustakaan IAIN Antasari pada umumnya dan Fakultas Syariah pada

khususnya serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih terfokus kajian lebih lanjut, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran yaitu merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.
2. Marketing mix yaitu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen
3. Usaha yaitu kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan, untuk mencapai suatu maksud (perbuatan, prakarsa, dan upaya) untuk mencapai sesuatu.
4. Bisnis yaitu usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha.⁵ Dalam hal ini usaha dagangnya adalah berupa makanan

⁵ ibid

siap saji, seperti ayam goreng tepung, kebab, pizza, soft drink, es krim, dan lain-lain.

5. Az-Zahra yaitu nama merk dagang yang dimiliki oleh Alm. KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani Sekumpul Martapura dalam berbagai bidang usaha. Dalam penelitian ini dikhususkan pada bidang usaha makanan siap saji, yaitu Az-Zahra Express Food.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah pemasaran, penulis menemukan beberapa tulisan yang membahas tentang pemasaran namun belum ada yang membahas Bauran Pemasaran (Marketing Mix), diantaranya skripsi dari Norlaila, jurusan Ekonomi Islam yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah pada Perusahaan Takaful Indonesia cabang Banjarmasin”, yang lebih ditekankan kepada asuransi takaful selain itu di dalam buku *Marketing Wise* oleh Sunny T. H. Goh mengatakan bahwa dalam meningkatkan penjualan haruslah menggunakan pemasaran yang strategis. Jantung pemasaran yang strategis adalah segmentasi pasar, membidik target, dan menempatkan posisi. Kemudian di dalam buku *Simple Clear Economic* oleh John E. Kennedy dikatakan bahwa besar kecilnya penjualan akan dipengaruhi oleh promosi yang bisa dirangkum menjadi *simple* (sederhana), *clear* (jelas), dan *economic* (ekonomis) disingkat SCE yang merupakan konsep yang dapat diterapkan dalam strategi promosi. Simple dihubungkan dengan penggunaan strategi yang sederhana, clear adalah teknik

penyusunan, dan economic adalah optimalisasi biaya promosi untuk meraih peluang bertemu dengan pasar sasaran.

Dari penjelasan di atas maka penulis memiliki ketertarikan membahas tentang Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) usaha restoran Az-Zahra Express Food dimana banyaknya restoran/restoran makan sejenis dan Az-Zahra Express Food ini mampu bertahan dan berkembang ditengah persaingan usaha sejenisnya.

Dalam hal ini penulis memfokuskan kepada bagaimana Bauran Pemasaran (Marketing Mix) usaha restoran Az-Zahra Express Food.

G. Sistematikan Penulisan

Dalam penelitian ini penulis membaginya dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar, dirumuskan dalam rumusan masalah, kemudian dirumuskan pula tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian yaitu merupakan kegunaan hasil penelitian. Untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian maka dibuatlah definisi operasional. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II merupakan landasan teoritis yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh, berisikan tentang definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha.

Bab III merupakan metode penelitian, cara untuk mempermudah dalam melakukan penelitian maka perlu dibuat jenis, sifat dan lokasi penelitian. Dalam

melakukan penelitian agar tepat sasaran apa yang ingin dicapai maka perlu adanya subjek dan objek penelitian. Data dan sumber data sangat diperlukan dalam penelitian ini agar hasil dari penelitian ini menjadi jelas dan valid. Dalam mengumpulkan data harus ada suatu cara agar dapat terkumpul dengan akurat dan efektif, maka itu perlu adanya teknik pengumpulan data dan agar data yang terkumpul nantinya harus lengkap dan jelas maka dibuatlah teknik pengolahan dan analisis data, kemudian dalam melakukan penelitian ini ada tahapan-tahapan yang dimasukkan dalam prosedur penelitian.

Bab IV hasil penelitian dan analisis terdiri dari data identitas, data hasil wawancara terhadap *manajemen* Saji Az-Zahra Express Food Banjarbaru, yang kemudian di analisis dengan menggunakan landasan teori yang ada.

Bab V Penutup yang berisikan simpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN BISNIS

Dalam ilmu ekonomi, **bisnis** adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan. Namun tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya bisnis koperatif yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Model bisnis seperti ini kontras dengan sistem sosialistik, dimana bisnis besar kebanyakan dimiliki oleh pemerintah, masyarakat umum, atau serikat pekerja.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung secukupnya penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau

keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya "bisnis pertelevisian." Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Meskipun demikian, definisi "bisnis" yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini.⁶

1. Pengertian Bisnis Secara Umum

Keaneka ragam kegiatan manusia guna mencapai apa yang diinginkannya dan menghindar dari mudharat yang dapat menimpanya. Salah satu diantaranya adalah berbisnis. Kata bisnis masuk ke dalam pembendaharaan bahasa Indonesia dari bahasa Inggris, yang antara lain diartikan sebagai : *buying and selling* ; *commerce* ; *trade* yakni jual beli, perniagaan perdagangan.

Bisnis berasal dari **Business** yaitu *Busy* (Sibuk), Sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan” atau “suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya”. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang & jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*business is then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*), Bisnis merupakan suatu organisasi

⁶ <http://id.wikipedia.org/wiki/Bisnis>

yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.⁷

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata bisnis antara lain diartikan sebagai usaha dagang; usaha komersial dalam perdagangan.⁸ Bisnis adalah interaksi antara dua pihak dalam bentuk tertentu guna meraih manfaat dan arena interaksi tersebut mengandung resiko, maka diperlukan manajemen yang baik untuk meminimalkan sedapat mungkin resiko itu. Berkenaan dengan pengertian manajemen sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing, diantaranya :

1. Menurut pendapat Raymond E. Glos dalam bukunya *Buisness: Its Nature and Environment: An Introduction*, bisnis yaitu seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung didalam bidang perniagaan (produser, pedagang, konsumen, dan industri dimana perusahaan berada) dalam rangka memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.⁹
2. Brown dan Petrello (1976). "Business is an institution which produces goods and services demanded by people." Artinya bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.
3. Steinfeld (1979) "Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people". Dalam pengertian ini bisnis

⁷Neni Arastina. *Pengantar Bisnis Islam*.

http://zanikhan.multiply.com/journal/item/4848?mark_read=zanikhan:journal:4848

⁸Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus besar Bahasa Indonesia*.

<http://pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>.

⁹Husein Umar. *Op. cit.* h. 3

sebagai aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Tempat Usaha (SIUP) serta usaha informal lainnya.

4. Griffin dan ebert (1996) “Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit”. Sejalan dengan definisi tersebut, aktifitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (Total Revenues) lebih besar dari total biaya (Total Costs) pada periode yang sama. Laba merupakan daya tarik utama untuk melakukan kegiatan bisnis, sehingga melalui laba pelaku bisnis dapat mengembangkan skala usahanya untuk meningkatkan laba yang lebih besar.¹⁰

2. Pengertian Bisnis menurut Islam

Konsep bisnis dalam Islam banyak dijelaskan dalam Al-Qur’an dengan menggunakan beberapa term, seperti; *tijarah*, *al-bai*, *isyara* dan *tadayantum*.

Dari kesemua term tersebut menunjukkan bahwa bisnis dalam perspektif Islam pada hakikatnya tidak semata-mata bersifat *material* yang tujuannya hanya semata-mata mencari keuntungan *duniawi*, tetapi juga bersifat *immaterial* yang

¹⁰ Jepri Simon Sitohang. *Defenisi Bisnis*. <http://www.slideshare.net/djhony/beberapa-definisi-bisnis-menurut-para-ahli>

tujuannya mencari keuntungan dan kebahagiaan *ukhrawi*. Untuk itu bisnis dalam Islam disamping harus dilakukan dengan cara profesional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian, ia juga harus terbebas dari unsur-unsur penipuan (*gharar*), kebohongan, *riba* dan praktek-praktek lain yang dilarang oleh *syariah*. Karena pada dasarnya aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan antar sesama manusia tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah. Dalam konteks inilah al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bisnis yang tidak pernah mengenal kerugian yang oleh al-Qur'an diistilahkan dengan "*tijaratan lan tabura*". Karena walaupun seandainya secara material pelaku bisnis Muslim merugi, tetapi pada hakikatnya ia tetap beruntung karena mendapatkan pahala atas komitmennya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan *syariah*.¹¹

Nabi Muhammad saw. Sebelum diangkat menjadi Nabi dan berkonsentrasi menyampaikan dakwah islam, melakukan aneka kegiatan bisnis. Setelah menjadi Nabi beliau tetap menganjurkan agar umatnya melakukan kegiatan tersebut. Ini karena memang al-Qur'an menganjurkan itu. Dalam surat An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
 حِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹²

¹¹ Zaroni Akhmad Nur, *Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Mazahib Vol. IV, No. 2, Desember 2007, h 122

¹² Oemar Bakry, *Tafsir Rahmad*, (Jakarta : Mutiara, 1984), hal. 157

Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syari'at seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum *syari'at* tetapi Allah mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari'at Allah. Allah mengecualikan dari larangan ini pencaharian harta dengan jalan perdagangan (perniagaan) yang dilakukan atas dasar suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.

B. Manajemen Usaha

1. Manajemen Umum

Manajemen erat kaitannya dengan konsep organisasi. Organisasi adalah orang yang berkerjasama dalam skrtuktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu.¹³ Dalam pengolahan suatu organisasi diperlukan tata kelola atau manajerial yang baik sehingga akan membantu dalam upaya mencapai tujuan.¹⁴

Manajemen diperlukan ketika terdapat sekumpulan orang-orang dan sejumlah sumber daya yang harus dikelola agar tujuan sebuah organisasi tercapai.¹⁵ Ketika kelompok orang yang ada dalam suatu organisasi memiliki suatu karakter berbeda-beda, dan juga memiliki berbagai sumber daya, maka sumber daya dapat dikelola melalui kerjasama antara orang-orang yang memiliki

¹³Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Kencana, 2006), h.1

¹⁴ Irine Diana Sari Wijayanti, *Manajemen*, (Jogyakarta : Mitra Cendekia Press, 2008), h. 1

¹⁵ Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. *Op. Cit.* h. 5

karakter berbeda-beda namun mempunyai tujuan yang sama. Seringkali manajemen berkaitan dengan cara mengatur, *how to manage* untuk mencapai tujuan organisasi. Esensi mengatur disini tidak hanya menata saja, tetapi ada aspek-aspek pendukungnya.

Joseph L, menyatakan bahwa manajemen adalah : “ *Gets things done trough other people*”. Penjelasan dari defenisi di atas adalah : Manajemen adalah suatu proses dimana suatu kelompok secara kerjasama mengarahkan tindakan atau kerjanya untuk mencapai tujuan bersama. Proses tersebut mencakup teknik-teknik yang digunakan untuk para manajer untuk mengkordinaikan kegiatan atau aktivitas orang-orang lain menuju tercapainya tujuan bersama.

Definisi yang saat ini dipakai oleh banyak kalangan adalah buah pemikiran dari dua pakar Ilmu Manajemen Taylor dan Henry Fayol. Pemikir-pemikir jenius yang oleh kaum sosialis dan kapitalis pada awal abad 18 disebut sebagai bapak sebagai pendiri ilmu manajemen menyatakan sesuatu harus disederhanakan seminimal mungkin untuk pekerjaan-pekerjaan seharusnya dibagi dan diberikan suatu standar ukuran tertentu. Konsep manajemen fayol sangat berpengaruh dalam upaya mengilmiahkan ilmu manajemen.

Konsep Manajemen Fayol dikemukakan sebagai berikut : ¹⁶

1. *Plan* (Merencanakan) ; Merencanakan erat kaitanya dengan bagaimana melihat sumberdaya, melakukan analisis terhadap kondisi factual sekaligus meramalkan kondisi-kondisi atau perubahan pada masa datang ‘*future trend*’.

¹⁶ Jepri Simon Sitohang. *Makalah Manajemen*.
<http://belajarusahakecil.blogspot.com/2009/06/makalah-manajemen.html>

Dari berbagai *input* tersebut dibuat strategi-strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

2. *Organize* (Mengorganisir): Aktivitas yang ditujukan untuk melaksanakan plan. Komponen organiz meliputi siapa yang malakukan apa, kapan dilakukan dan bagaimana pekerjaan dilakukan.
3. *Coordinate* (Kordinasi) Upaya untuk menjaga kestabilan kinerja yang kandusif, efektif dan efesien.
4. *Control* (Mangawasi), proses yang maliputi penilaian dan pengukuran hasil pekerjaan.

Istilah manajemen mengandung tiga pengertian. Yaitu pertama, manajmen sebagai suatu proses, kedua manjemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan ketiga, manajemen sebagai suatu seni dan sebagai suatu ilmu.¹⁷

Pengertian pertama, manajemen sebagai suatu proses merupakan bahwa manajemen suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹⁸

Menurut pengertian yang kedua, manajemen adalah kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen.¹⁹ Jadi, dengan kata lain sebagai orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dalam suatu badan usaha

¹⁷ Muhammad Manullang, *Dasar-dasar Manajemen*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), h. 3

¹⁸ Irnie Diana Sari Wijayanti, *Pengantar Manajemen*, *Op. Cit.* h. 1

¹⁹ Muhammad Manullang, *Dasar-dasar Manajemen*, *Op. Cit.* h. 4

tertentu dapat dikatakan sebagai manajemen dalam arti tunggal disebut manajer. Manajer adalah orang yang mempunyai tanggung jawab atas bawahan dan sumber daya organisasi lainnya.²⁰

Pengertian ketiga manajemen sebagai seni dan ilmu adalah manajemen yang berciri ilmu dan dilaksanakan dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan metode keilmuan.²¹ Manajemen sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat, sedangkan manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena-fenomena (gejala-gejala) keadilan-keadilan, keadaan-keadaan, jadi memberikan penjelasan-penjelasan.²²

Pokok dari manajemen tidak lain adalah pengurusan suatu usaha. Mengurus, mengatur, membimbing, dan memimpin agar tujuan suatu usaha itu tercapai seperti yang dikehendaki.²³ Suatu kegiatan bisnis dari seorang pemimpin perusahaan atau bisa disebut manajer yang dilakukan dengan menggunakan cara-cara ilmiah maupun praktis untuk mencapai kerjasama bersama orang lain sebagai sumber tenaga kerja dengan memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia.

Beberapa pengertian tentang manajemen yang telah dikemukakan diatas, maka terdapat dua hal penting dalam manajemen. Pertama, yaitu adaah 4 fungsi dalam manajemen, yakni berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dan kedua, adanya tujuan-tujuan dalam organisasi yang ingin dicapai dengan cara yang efektif dan efisien.

²⁰ Handoko. T. Hani, *Manajemen*, (Yogyakarta : BPFE, 1984), h. 11

²¹ Penglaykim dan Hanzil Tanzil, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991), 28

²² Muhammad Manulang *Loc. cit*

²³ Ida Indrawati, *Tanya Jawab Pengantar Manajemen dan Organisasi*, (Bandung: CV Armico, 1988), h. 1

2. Proses Manajemen Strategi

A. Analisis SWOT

Dalam proses pengembangan usaha perlu adanya analisis. Analisis SWOT berfungsi untuk menjamin keberhasilan pemasaran. Dalam sebuah perusahaan haruslah terlebih dahulu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal, serta mencari kesempatan dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal tempat perusahaan beroperasi.

*A good SWOT analysis helps the manager focus on strategy that takes advantage of the firm's opportunities and strengths while avoiding its weaknesses and threats to its success. These can be compared with the pros and cons of different strategies that are considered.*²⁴

Dengan adanya analisis SWOT yang efektif maka dapat ditentukan pemasaran strategis yang cocok dengan lingkungan internal maupun eksternal, di mana tingkat korporasi perusahaan, tingkat bisnis, dan strategi pemasaran sesuai dengan kesempatan pemasaran dan ancaman persaingan yang teridentifikasi. Selain itu “kecocokan eksternal”, implementasi strategi pemasaran yang berhasil harus didukung oleh kemampuan internal perusahaan, sumber daya, struktur organisasi, kebijakan dan prosedur operasional yang cukup baik.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths*,

²⁴William D. Perreault, Jr., E. Jerome, *Basic Marketing : A Global Manajerial Approach*, (North America: The McGraw-Hill Companies, 2002), h. 66.

Weakness, Opportunities dan *Threats*. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:²⁵

- ***Strengths (kekuatan)***. Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- ***Weakness (kelemahan)***. Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- ***Opportunities (peluang)***. Merupakan kondisi peluang berkembang dimasa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.
- ***Threats (ancaman)***. Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

²⁵Analisis SWOT. <http://aguswibisono.com/2010/analisis-swot-strength-weakness-opportunity-threat/>

Strategi pengembangan mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh pasar sasarannya.

Ada empat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran, yaitu:²⁶

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran/ Distribusi
- d. Strategi Promosi

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategy*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2004, h. 198-199

(*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Maka variabel-variabel *marketing mix* di atas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam yakni sebagai berikut :

a. Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

The product life cycle describes the stages a really new product idea goes through from beginning to end. The product life cycle is divided into four major stages:

- 1. Market introduction*
- 2. Market growth*
- 3. Market maturity*
- 4. Sales decline*²⁷

Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

²⁷William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Global-Manajerial Approach*, (North America: The McGraw-Hill Companies, 2005), h.270.

pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan.

Ada beberapa faktor yang terkandung suatu produk, yaitu: 1. Mutu atau kualitas, 2. Penampilan (*features*), 3. Pilihan yang ada (*options*), 4. Gaya (*styles*), 5. Merek (*brand names*), 6. Pengemasan (*packaging*), 7. Ukuran (*sizes*), 8. Jenis (*product lines*), 9. Macam (*product items*), 10. Jaminan (*warranties*), 11. Pelayanan (*services*).

Allah SWT telah menciptakan alam semesta dan manusia. Allah telah menjadikan manusia makhluk paling mulia di antara semua makhlukNya. Allah telah menundukkan segala sesuatu di langit dan di bumi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Karena itulah Allah mewajibkan manusia berbuat baik dan beriman kepadaNya.²⁸ Sumber-sumber daya alam yang diciptakan Allah sangat penting artinya dalam produksi. Sudah barang tentu faktor alam yang saling berpengaruh mampu memproduksi sendiri barang-barang kebutuhan manusia. Tetapi produksi melibatkan berbagai jenis usaha dan keterampilan. Sifat mulia muslimin membedakan dirinya dengan makhluk lain. Kaum muslimin yakni setiap usaha yang dilakukan dengan cara yang baik akan dibalas Allah dengan pahala.²⁹

Maka dari itu dalam memproduksi haruslah mengikuti kaidah-kaidah berproduksi yang islami yaitu :³⁰

1. Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi

²⁸ Mahmud Abu Saud. *GBEI (Garis-garis Besar Ekonomi Islam)*. (Kuwait: Sahabah Islamic Press), 1984. h. 65

²⁹ *Ibid.* 69

³⁰ Mustafa Edwin Nasution. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. (Jakarta : Kencana, 2007). h. 111-112

2. Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian, dan ketersediaan sumber daya alam.
3. Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran. Kebutuhan yang harus dipenuhi berdasarkan prioritas yang ditetapkan agama, yakni terkait dengan kebutuhan untuk tegaknya akidah atau agama, terpeliharanya nyawa, akal dan keturunan dan kehormatan, serta untuk kemakmuran material.
4. Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat. Untuk itu hendaknya umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian dan perasarana yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan spritual dan material. Juga terpenuhinya kebutuhan pengembangan peradaban, dimana dalam kaitan tersebut para ahli fiqh memandang bahwa pengembangan di bidang ilmu, industry, perdagangan, keuangan merupakan fardhu kifayah, yang dengannya manusia bisa melaksanakan urusan agama dan dunianya.
5. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia baik kualitas spritual maupun mental dan fisik. Kualitas spritual tersebut terkait dengan kesadaran rohaniannya, kualitas mental terkait dengan ets kerja, intelektual, kreatifitasnya, serta fisik mencakup kekuatan fisik, kesehatan ifisiensi, dan sebagainya. Menurut Islam, kualitas rohiah individu mewarnai kekuatan-kekuatan lainnya, sehingga membina kekuatan rohiah menjadi unsur penting dalam produksi Islami.

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis islami yang mencakup *husnul khuluq*. Dalam etika pemasaran Islami, kita harus dapat memberikan jaminan mutu terhadap produk yang kita miliki, jaminan tersebut mencakup dua aspek:

1. Aspek material, yakni mutu bahan dan mutu penyajian
2. Aspek non material, yakni mencakup kehalalan, ke-*thaharah*-an (higienis), dan keislaman dalam penyajian

Dari sini dapat diketahui bahwa konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketaqwaan harus memenuhi tiga unsur:

1. Materi yang halal
2. Proses pengolahan yang bersih (higienis)
3. Penyajian yang Islami

Nabi Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Kejujuran memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan kita.³¹

³¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad*. (Bandung : PT Karya Kita, 2007), h. 57

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan.³² Strategi harga merupakan salah satu elemen pokok *the marketing mix* yang terpenting. Hal ini disebabkan karena strategi harga produk mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah hasil penjualan yang dapat diterima perusahaan.

Menurut Ibn Taimiyyah bahwa sesungguhnya sesuatu yang meningkat permintaannya, harganya pun akan meningkat begitupun sebaliknya jika sedikit permintaannya dan hal ini berkaitan dengan sedikit dan banyaknya kebutuhan atau kuat dan lemahnya kebutuhan. Maka ketika semakin banyak dan kuatnya kebutuhan akan sesuatu maka akan meningkatkan harga dibandingkan ketika sedikit dan lemahnya kebutuhan yang tidak meningkatkan harga. Selanjutnya menurutnya keinginan manusia mempunyai banyak perbedaan dan keragaman, yaitu:

1. Dengan banyak dan sedikitnya barang yang diminta; manusia menginginkan barang ketika kuantitasnya sedikit dibandingkan kuantitasnya yang banyak.
2. Dengan banyak dan sedikitnya permintaan: ketika banyak permintaannya maka harganya akan naik berbanding terbalik ketika sedikit permintaannya.
3. Berdasarkan sedikit dan banyaknya kebutuhan, dan kuat dan lemahnya kebutuhan; maka ketika banyaknya kebutuhan dan kuatnya kebutuhan,

³²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op. cit.*, h. 48.

harga akan naik berbanding terbalik dengan sedikit dan lemahnya kebutuhan yang tidak meningkatkan harga.

Selain itu, beliau mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan (*zulm*) yang dilakukan oleh individu tertentu. Jadi ketika keinginan meningkat sementara ketersediaannya berkurang, maka harganya naik. Di sisi lain, jika persediaan meningkat dan keinginan menurun barang, maka harga turun. Dengan demikian, penyebab harga tidak hanya karena ketidakadilan, tetapi juga dari aspek lain atau komponen yang menjadi keinginan manusia diciptakan oleh Allah SWT.³³

Banyak pakar manajemen pemasaran mengutarakan perbedaan adanya pengaruh khusus strategi harga terhadap operasi bisnis perusahaan dibandingkan dengan elemen *the marketing mix* yang lain (strategi produk, distribusi dan promosi penjualan). Strategi harga mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah permintaan produk di pasar dan hasil penjualan yang akan diterima perusahaan. Sedangkan strategi elemen produk *marketing mix* yang lain hanya mempunyai pengaruh terhadap biaya atau pengeluaran yang ditanggung perusahaan.

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap terhadap permintaan di pasar. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional.

³³ Nurizal Ismail. *Teori Harga Dari Perspektif Islam: Sebuah Kajian Terhadap Pemikiran Ekonomi Islam*.

<http://islamicconomiccorner.blogspot.com/2010/11/v-behaviorurldefaultvml-o.html>

Menurut Siswanto dalam judul buku *Menyusun Strategi Harga*, harga jual produk juga mempengaruhi kemampuan perusahaan menembus segmen pasar yang belum mereka garap sebelumnya.

Ada 5 tujuan strategi harga yang sering ingin dicapai perusahaan, yaitu:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu
2. Maksimalisasi jumlah keuntungan
3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan
4. Menjaga stabilitas harga
5. Mengikuti atau mencegah persaingan³⁴

Tidak diperolehnya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *Pricing*. Muhammad bersabda, “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”.(HR Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.). konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad.

The war of price (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan dan nilai tambah.

Muhammad yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Muhammad bersabda, “Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takarang”.

³⁴Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2009), h. 203.

Muhammad bersabda, “Menukar emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam. Apabila barang yang ditukar itu berlainan jenis lakukanlah sesekamu asal tunai.”

Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.³⁵

c. Strategi Penyaluran/ Distribusi

Distribusi adalah bagaimana produk yang dipasarkan sampai pada pengguna terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan/ konsumen dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

Distribusi juga diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang dimiliki pedagang adalah inti dari distribusi.

Kegiatan distribusi, yaitu mengantarkan produk dari produsen sampai ke lokasi yang dikehendaki atau terdekat dengan pembeli, sarat berbagai macam kegiatan pemasaran. Untuk melaksanakan fungsi pemasaran diperlukan sumber daya manusia, sarana fisik distribusi, pengetahuan tentang produk, daerah

³⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. *Op cit*, h. 61

pemasaran, persaingan pasar dan para pembeli di masing-masing daerah pemasaran.

Beberapa jenis kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka distribusi produk, yaitu Menemukan pembeli terakhir atau konsumen pemakai (*end users*) sebanyak-banyaknya:

1. Mengumpulkan dan menyeleksi produk sampai jumlah yang pantas dan menguntungkan untuk diperdagangkan.
2. Melakukan transaksi jual beli barang atau jasa dengan para pembeli terakhir.
3. Pengangkutan barang dari gudang produsen sampai di lokasi yang diinginkan atau terdekat dengan domisili pembeli terakhir.³⁶

Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, *channel*, agen dan distributor termasuk dalam kelompok “pelanggan”. Mereka pun harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak perusahaan.

Pada masa Nabi Muhammad, telah ada kecendrungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Muhammad melarang mencegat pedagang sebelum tiba dipasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulang (perantara).

Pemotongan jalur distribusi yang resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalkan, kita pergi ke pasar induk, lalu membeli sayuran langsung pada petani

³⁶Siswanto Sutojo, *Op. cit.*, h.237-238.

yang baru datang dengan dagangannya. Jadi kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pemebel hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga murah, tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Hal ini yang dihindarkan oleh Muhammad.

Hal lain yang menjadi perhatian adalah adanya orang lain yang menjadi perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara tidak baik. Menurut Muhammad, sebuah transaksi yang baik adalah transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan. Muhammad bersabda, *“Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya.”* (HR Muslim dari Jabir Ra.)

Hal yang paling ditekankan oleh Muhammad saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual, eceran dan konsumen.³⁷

d. Strategi Promosi

Mempromosikan produk adalah elemen pokok kelima strategi manajemen pemasaran dan merupakan bagian ke empat *the marketing mix*.

Promosi produk dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

³⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. *Op ci*, h. 63

3. Publikasi (*publicity*), dan
4. Penugasan *sales executive* perusahaan mendekati calon pembeli (*personal selling*)³⁸

Strategi promosi mencakup lima konsumen utama, yaitu:

1. Menentukan tujuan bisnis yang ingin dicapai dengan program periklanan (*advertising objectives*)
2. Penyusunan anggaran periklanan (*advertising budget*)
3. Menyusun pesan yang ingin disampaikan (*advertising message*)
4. Pilihan media iklan (*media selection*)
5. Menentukan kriteria evaluasi hasil promosi (*assessment criteria*)

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

Dalam menjual Nabi Muhammad tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW. dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

³⁸Siswanto Sutojo, *Op. cit.*, h. 265

Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari. Mengapa? Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapat penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Bukan itu saja, ia akan dengan sangat senang hati memberi tahu siapa pun untuk tidak membeli barang yang akan kita jual.

Dengan Nabi Muhammad SAW, bersabda bahwa, “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan barang perniagaan dapat merusakkan keuntungan.*”, membuktikan bahwa Nabi Muhammad SAW, telah melihat jauh ke depan. Sebuah sumpah yang berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha sang pedagang itu sendiri.³⁹

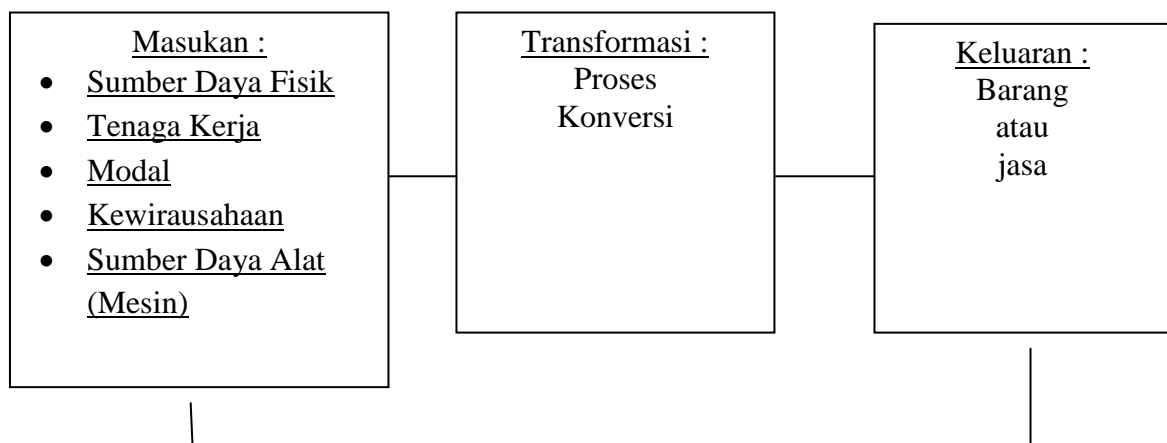
C. Faktor-faktor Produksi untuk Meningkatkan Volume Produksi

Dalam ilmu ekonomi, faktor produksi adalah sumber daya yang digunakan dalam sebuah proses produksi barang dan jasa. Pada awalnya, faktor produksi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan kewirausahaan. Namun pada perkembangannya, faktor sumber daya alam diperluas cakupannya menjadi seluruh benda *tangible*, baik langsung dari alam maupun tidak, yang digunakan oleh perusahaan, yang kemudian disebut sebagai faktor fisik (*physical resources*). Selain itu, beberapa ahli juga menganggap

³⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. *Op. cit.*, h. 57-58

sumber daya informasi sebagai sebuah faktor produksi mengingat semakin pentingnya peran informasi di era globalisasi ini. Secara total, saat ini ada lima hal yang dianggap sebagai faktor produksi, yaitu tenaga kerja (*labor*), modal (*capital*), sumber daya fisik (*physical resources*), kewirausahaan (*entrepreneurship*), dan sumber daya alat (mesin).

Peningkatan produktivitas mempunyai banyak keuntungan untuk tenaga kerja dan manajemen. Walaupun demikian perlu diketahui bahwa ada dua permasalahan yang penting dalam peningkatan produktivitas, yaitu : pertama, produktivitas baru meningkat bila terdapat peningkatan kondisi kerja dari kondisi yang kurang baik menjadi kondisi yang lebih baik. Kedua, beberapa hasil peningkatan produktivitas tidak dapat membantu organisasi secara keseluruhan, karena hasil tersebut hanya terkait dengan perbaikan pada bidang tertentu saja, sedangkan bidang yang lainnya mungkin tetap tidak terpengaruh.⁴⁰



⁴⁰ Sofjan Assauri. *Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi 1999*. (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1999). h. 13

a. Sumber Daya Fisik

Faktor produksi fisik ialah semua kekayaan yang terdapat di alam semesta dan barang mentah lainnya yang dapat digunakan dalam proses produksi. Faktor yang termasuk di dalamnya adalah tanah, air, dan bahan mentah (*raw material*).

b. Tenaga Kerja (*Labor*)

Di dalam pelaksanaan proses produksi dari suatu perusahaan, selain turutan dan skedul proses yang perlu disusun dalam perusahaan tersebut, maka pemberian perintah kerja untuk pelaksanaan proses produksi dalam perusahaan yang bersangkutan sangat perlu untuk diperhatikan. Demikian pula dengan tindak lanjut baik dalam pelaksanaan proses produksi dalam perusahaan serta sesudah proses produksi tersebut selesai perlu untuk diperhatikan pula. Pemberian perintah kerja ini pada umumnya akan dilaksanakan oleh pengawas (*mandor*) ataupun orang yang ditunjuk oleh perusahaan yang bersangkutan untuk melaksanakan pemberian perintah kerja dalam perusahaan yang bersangkutan tersebut. Didalam pelaksanaan proses produksi dari suatu perusahaan, maka proses produksi tersebut belum akan dimulai apabila belum terdapat perintah untuk memulai pekerjaan. Walaupun perencanaan produksi sudah disusun, urutan proses produksi serta skedul proses sudah ditentukan pula, namun pelaksanaan proses produksi dalam perusahaan tetap akan mengunggu adanya perintah untuk memulai pekerjaan tersebut. Dengan adanya perintah kerja ini maka pelaksanaan proses produksi dalam suatu perusahaan akan benar-benar dimulai.⁴¹

⁴¹ Agus Ahyari. *Manajemen Produksi Pengendalian Produksi buku 1 edisi 4*. (Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA), 1986. h. 135

Tenaga kerja merupakan faktor produksi insani yang secara langsung maupun tidak langsung menjalankan kegiatan produksi. Faktor produksi tenaga kerja juga dikategorikan sebagai faktor produksi asli. Dalam faktor produksi tenaga kerja, terkandung unsur fisik, pikiran, serta kemampuan yang dimiliki oleh tenaga kerja. Oleh karena itu, tenaga kerja dapat dikelompokkan berdasarkan kualitas (kemampuan dan keahlian) dan berdasarkan sifat kerjanya.

Berdasarkan kualitasnya, tenaga kerja dapat dibagi menjadi tenaga kerja terdidik, tenaga kerja terampil, dan tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih. Tenaga kerja terdidik adalah tenaga kerja yang memerlukan pendidikan tertentu sehingga memiliki keahlian di bidangnya, misalnya dokter, insinyur, akuntan, dan ahli hukum. *Tenaga kerja terampil* adalah tenaga kerja yang memerlukan kursus atau latihan bidang-bidang keterampilan tertentu sehingga terampil di bidangnya. Misalnya tukang listrik, montir, tukang las, dan sopir. Sementara itu, *tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih* adalah tenaga kerja yang tidak membutuhkan pendidikan dan latihan dalam menjalankan pekerjaannya. Misalnya tukang sapu, pemulung, dan lain-lain.

Berdasarkan sifat kerjanya, tenaga kerja dibagi menjadi tenaga kerja rohani dan tenaga kerja jasmani. Tenaga kerja rohani adalah tenaga kerja yang menggunakan pikiran, rasa, dan karsa. Misalnya guru, editor, konsultan, dan pengacara. Sementara itu, tenaga kerja jasmani adalah tenaga kerja yang menggunakan kekuatan fisik dalam kegiatan produksi. Misalnya tukang las, pengayuh becak, dan sopir.

c. Modal

Yang dimaksud dengan modal adalah barang-barang atau peralatan yang dapat digunakan untuk melakukan proses produksi. Modal dapat digolongkan berdasarkan sumbernya, bentuknya, berdasarkan pemilikan, serta berdasarkan sifatnya. Berdasarkan sumbernya, modal dapat dibagi menjadi dua: modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari dalam perusahaan sendiri. Misalnya setoran dari pemilik perusahaan. Sementara itu, modal asing adalah modal yang bersumber dari luar perusahaan. Misalnya modal yang berupa pinjaman bank.

Berdasarkan bentuknya, modal dibagi menjadi modal konkret dan modal abstrak. Modal konkret adalah modal yang dapat dilihat secara nyata dalam proses produksi. Misalnya mesin, gedung, mobil, dan peralatan. Sedangkan yang dimaksud dengan modal abstrak adalah modal yang tidak memiliki bentuk nyata, tetapi mempunyai nilai bagi perusahaan. Misalnya hak paten, nama baik, dan hak merek. Berdasarkan pemilikannya, modal dibagi menjadi modal individu dan modal masyarakat. Modal individu adalah modal yang sumbernya dari perorangan dan hasilnya menjadi sumber pendapatan bagi pemiliknya. Contohnya adalah restoran pribadi yang disewakan atau bunga tabungan di bank. Sedangkan yang dimaksud dengan modal masyarakat adalah modal yang dimiliki oleh pemerintah dan digunakan untuk kepentingan umum dalam proses produksi. Contohnya adalah restoran sakit umum milik pemerintah, jalan, jembatan, atau pelabuhan.

Terakhir, modal dibagi berdasarkan sifatnya: modal tetap dan modal lancar. Modal tetap adalah jenis modal yang dapat digunakan secara berulang-

ulang. Misalnya mesin-mesin dan bangunan pabrik. Sementara itu, yang dimaksud dengan modal lancar adalah modal yang habis digunakan dalam satu kali proses produksi. Misalnya, bahan-bahan baku.

d. Kewirausahaan

Faktor kewirausahaan adalah keahlian atau keterampilan yang digunakan seseorang dalam mengkoordinir faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa. Sebanyak dan sebagus apa pun faktor produksi alam, tenaga manusia, serta modal yang dipergunakan dalam proses produksi, jika dikelola dengan tidak baik, hasilnya tidak akan maksimal.⁴² Dalam kasus pada *home industry* pentol Tenes ini manajer produksi atau sang pemilik mengatur dan mengoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya, perlu membuat keputusan-keputusan yang berhubungan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mencapai tujuan, agar barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan sesuai dan tepat dengan apa yang diharapkan, yaitu tepat mutu (kualitas), tepat jumlah (kuantitas) dan tepat waktu yang direncanakan, serta dengan biaya yang rendah. Dalam hal ini manajer produksi dan operasi harus mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki, termasuk tenaga kerja, bangunan, mesin, dan persediaan. Untuk ini proses teknik peramalan, analisis investasi atau *capital budgeting*, serta rencana tenaga kerja dan sarana pendukung lainnya dipergunakan sebagai unsur dasar keputusan bisnis yang tepat dan jitu. Di samping itu, manajer produksi dan operasi harus juga menjadwalkan penugasan pekerjaan, merencanakan tingkat persediaan dan membuat banyak keputusan-keputusan dan rencana-rencana mengenai

⁴² Griffin R. 2006. *Business*. New Jersey: Pearson Education. Faktor Produksi.
http://wapedia.mobi/id/Faktor_produksi

pekerjaan-pekerjaan apa yang akan dikerjakan dan kapan pekerjaan tersebut akan dikerjakan.⁴³

e. Sumber Daya Alat (Mesin)

Penemuan mesin-mesin dan peralatan mesin sebagai dari sejarah peradaban manusia dalam usaha peningkatan produktivitas burh dan memperbanyak produk baik variasi/ragamnya maupun jumlahnya untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jadi adanya mesin-meisn sangat membantu manusia dalam melakukan proses pengerjaan/produksi suatu barang, sehingga barang-barang dapat dihasilkan dalam waktu yang lebih pendek, jumlah yang lebih banyak dan kualitas yagn lebih baik.

Yang dimaksud dengan mesin adalah suatu peralatan yagn digerakkan oleh suatu kekuatan/tenaga yang dipergunakan untuk membantu manusia dalam mengerjakan produk atau bagian-bagian produk-produk tertentu. Walaupun sebenarnya jenis-jenis mesin yagn ada banyak sekali variasinya, tetapi pada prinsipnya mesin-mesin ini dapat dibedakan atas dua macam yaitu mesin-mesin yang bersifat umum/serba guna (*general purpose machines*) yaitu suatu mesin yang dibuat untuk mengerjakan pekerjaan-pekerjaan tertentu untuk berbagai jenis barang/produk atau bagian dari produk (*parts*). Contoh yaitu mesin gergaji pada perusahaan pemotong kayu adalah merupakan mesin yang serba guna karena dapat digunakan untuk menggergaji berbagai jenis/macam hasil-hasil kayu. Kemudian mesin yang bertujuan/bersifat khusus (*special purpose machines*) adalah mesin-mesin yang direncanakan dan dibuat untuk mengerjakan satu atau

⁴³ Sofjan Assauri. *Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi 1999*. Op Cit. h. 13

beberapa jenis kegiatan yang sama. Contoh dari mesin ini adalah mesin pembuat gula, mesin untuk semen atau mesin pembuat ban, yang merupakan mesin bertujuan khusus untuk melakukan satu macam pekerjaan atau untuk membuat satu macam hasil/produk.⁴⁴

D. Berkerja Menurut Islam

1. Bekerja adalah wajib

عَنِ الْمُقَدَّامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ. وَإِنْ نَبِي اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ. (رواه البخارى عن المقدم)⁴⁵

1979“*Dari Miqdan r.a. dari Nabi Muhammad Saw, bersabda: Tidaklah makan seseorang lebih baik dari hasil usahanya sendiri. Sesungguhnya Nabi Dawud a.s. makan dari hasil kerjanya sendiri.*” (H.R. Bukhari)

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ لَا يَأْكُلُ إِلَّا مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ. (رواه البخارى عن أبي هريرة)⁴⁶

1980“*Dari Abu Hurairah r.a., dari Nabi Muhammad Saw: Sesungguhnya Nabi Daud a.s., tidak makan kecuali dari hasil usahanya sendiri.*” (HR. Bukhari)

⁴⁴ *Ibid.* h. 79-80

⁴⁵ Muhammad bin Isma' il Abu Abdillah al-Bukhari al-Ja'fi, *Shahih al-Bukhari*, Jilid 2 (Beirut, 1407/1987), h. 788

⁴⁶ *Ibid.* h. 788

عَنْ أَبِي عُبَيْدٍ مَوْلَى عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ عَوْفٍ أَنَّهُ سَمِعَ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَأَنْ يَخْتَطِبَ أَحَدُكُمْ حُزْمَةً عَلَى ظَهْرِهِ خَيْرٌ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ أَحَدًا فَيُعْطِيَهُ أَوْ يَمْنَعَهُ. (رواه البخار و المسلم عن ابى عبيد)⁴⁷

1981“*Dari Abu Hurairah r.a., ia berkata: Rasulullah Saw bersabda: Sungguh, seandainya salah seorang di antara kalian mencari kayu bakar dan memikul ikatan kayu itu, maka itu lebih baik, daripada ia meminta-minta kepada seseorang, baik orang itu memberinya ataupun tidak.*” (HR. Bukhari dan Muslim).

Dalam hadits-hadits yang disebutkan di atas, menunjukkan bahwa bekerja merupakan perbuatan yang sangat mulia dalam ajaran Islam. Rasulullah SAW memberikan pelajaran menarik tentang pentingnya bekerja. Dalam Islam bekerja bukan sekadar memenuhi kebutuhan perut, tapi juga untuk memelihara harga diri dan martabat kemanusiaan yang seharusnya dijunjung tinggi. Karenanya, bekerja dalam Islam menempati posisi yang teramat mulia. Islam sangat menghargai orang yang bekerja dengan tangannya sendiri.

Ketika seseorang merasa kelelahan atau cape setelah pulang bekerja, maka Allah Swt mengampuni dosa-dosanya saat itu juga. Selain itu, orang yang bekerja, berusaha untuk mendapatkan penghasilan dengan tangannya sendiri baik untuk membiayai kebutuhannya sendiri ataupun kebutuhan anak dan isteri (jika sudah berkeluarga), dalam Islam orang seperti ini dikategorikan *jihad fi sabilillah*. Dengan demikian Islam memberikan apresiasi yang sangat tinggi bagi mereka yang mau berusaha dengan sekuat tenaga dalam mencari nafkah (penghasilan).

Kerja juga berkait dengan martabat manusia. Seorang yang telah bekerja dan bersungguh-sungguh dalam pekerjaannya akan bertambah martabat dan

⁴⁷ *Ibid.* h. 788

kemuliannya. Sebaliknya, orang yang tidak bekerja alias menganggur, selain kehilangan martabat dan harga diri di hadapan dirinya sendiri, juga di hadapan orang lain. Jatuhnya harkat dan harga diri akan menjerumuskan manusia pada perbuatan hina. Tindakan mengemis, merupakan kehinaan, baik di sisi manusia maupun di sisi Allah SWT. Seperti hadits di atas Rasulullah menutarakan bahwa orang yang pergi ke gunung dengan membawa seutas tali untuk mencari kayu bakar yang kemudian ia jual, maka apa yang dihasilkan dari menjual kayu bakar itu lebih baik daripada ia meminta-minta kepada sesama manusia.

Nabi Muhammad Saw serta para sahabat pekerja keras. Bahkan beberapa sahabat merupakan saudagar kaya yang kerap kali memberikan hartanya untuk membiayai pasukan Islam tatkala harus bertempur dengan musuh-musuh Islam. Bekerja dalam Islam akan mendapatkan pahala, kenapa? Jawabannya sederhana, karena bekerja dalam konsep Islam merupakan kewajiban atau fardhu. Dalam kaidah fiqh, orang yang menjalankan kewajiban akan mendapatkan pahala, sedangkan mereka yang meninggalkannya akan terkena sanksi dosa. Tentang kewajiban bekerja, Rasulullah bersabda, *Mencari rezeki yang halal itu wajib sesudah menunaikan yang fardhu (seperti shalat, puasa dan sebagainya)*, (HR ath-Thabrani dan al-Baihaqi)

Karena bekerja merupakan kewajiban, maka tak heran jika Umar bin Khaththab pernah menghalau orang yang berada di masjid agar keluar untuk mencari nafkah. Umar tak suka melihat orang yang pada siang hari tetap asyik duduk di masjid, sementara sang mentari sudah terpancar bersinar.

Akan tetapi perlu diingat bahwa yang dimaksud dalam hadits-hadits di atas adalah orang yang bekerja sesuai dengan ajaran Islam. Bekerja pada jalur halal dan bukan bekerja dengan pekerjaan yang diharamkan oleh Allah SWT.⁴⁸

2. Bekerja adalah ibadah

Islam mencintai seorang muslim yang giat bekerja, mandiri, apalagi rajin memberi. Sebaliknya, Islam membenci manusia yang pemalas, suka berpangku tangan dan menjadi beban orang lain. Allah *subhanahu wa ta'ala* berfirman:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

105. dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."⁴⁹

Dalam pandangan Islam, bekerja merupakan suatu tugas yang mulia, yang akan membawa diri seseorang pada posisi terhormat, bernilai, baik di mata Allah SWT maupun di mata kaumnya. Oleh sebab itulah, Islam menegaskan bahwa bekerja merupakan sebuah kewajiban yang setingkat dengan Ibadah. Orang yang bekerja akan mendapat pahala sebagaimana orang beribadah. Lantaran manusia yang mau bekerja dan berusaha keras untuk menghidupi diri sendiri dan keluarganya, akan dengan sendirinya hidup tentram dan damai dalam masyarakat . Sedangkan dalam pandangan Allah SWT, seorang pekerja keras (di jalan yang

⁴⁸ Anjuran Bekerja dalam Islam. <http://frijal.com/anjuran-bekerja-dalam-islam/>

⁴⁹ Oemar Bakry, Tafsir Rahmad, (Jakarta : Mutiara, 1984), *opcit*, hal. 15

diridhai Allah tentu lebih utama ketimbang orang yang hanya melakukan ibadah (berdo'a saja misalnya), tanpa mau bekerja dan berusaha.

Kenapa orang yang bekerja itu mendapatkan pahala di sisi Allah SWT? Jawabannya sederhana, karena bekerja dalam konsep Islam merupakan kewajiban atau fardhu. Dalam kaidah fiqh, orang yang menjalankan kewajiban akan mendapatkan pahala, sedangkan mereka yang meninggalkannya akan terkena sanksi dosa. Tentang kewajiban bekerja, Rasulullah bersabda, “Mencari rezeki yang halal itu wajib sesudah menunaikan yang fardhu (seperti shalat, puasa dan sebagainya),” (HR ath-Thabrani dan al-Baihaqi)

Karena bekerja merupakan kewajiban, maka tak heran jika Umar bin Khaththab pernah menghalau orang yang berada di masjid agar keluar untuk mencari nafkah. Umar tak suka melihat orang yang pada siang hari tetap asyik duduk di masjid, sementara sang mentari sudah terpancar bersinar.⁵⁰

3. Seorang Muslim Harus Kaya

Kenapa orang islam harus kaya?. Muslim yang kaya akan bermanfaat bagi dirinya dan umat, InsyaAllah. Orang yang saleh yang memiliki harta jauh akan membawa manfaat bagi umat. Kefakiran atau kemiskinan bisa menjerumuskan ke jurang kekafiran. Kita pernah lihat dan dengar seputar orang Islam yang murtad hanya demi satu kardus mie instan, roti, dan biaya pendidikan. Keimanan mereka telah tergadaikan oleh kemiskinan.

Untuk apa kekayaan bagi orang islam?. Tentu saja untuk beribadah kepada Allah, untuk berdakwah, membantu yang miskin, untuk umat. Seluruh harta

⁵⁰ *Bekerja itu Ibadah.* <http://mushahidah.blogspot.com/2006/10/bekerja-itu-ibadah.html>

kekayaan tersebut digunakan untuk menyembah Allah dengan bersungguh sungguh secara total.

Bagaimana seseorang dapat shalat dengan tenang sementara perutnya kelaparan?. Bagaimana dapat berzikir tenang ditengah tangis anak yang meminta susu dan makanan?. Bagaimana mau bersedekah, zakat ataupun haji bila tidak memiliki uang?. Menjadi miskin adalah bahaya. Sebab miskin, ada suami yang rela menjual istrinya. Karena miskin ada ibu yang stress sehingga tega membakar anak-anaknya. Kemiskinan pula yang membuat seseorang terpaksa mencopet, mencuri dan mengemis. Kemiskinan pula yang menggoyahkan iman seseorang sebab diiming-imingi hidup nyaman.

Kaya ditangan orang yang tidak beriman hanya akan menghasilkan kesengsaraan bagi sekitarnya. Orang yang tidak beriman akan bersikap bakhil. Mereka akan memanfaatkan harta untuk kesombongan diri. Merasa lebih hebat, lebih kuasa dan bisa membeli apa saja.

Sementara kaya ditangan orang yang saleh adalah kemaslahatan untuk semua. Mereka akan menggunakan kekayaan tersebut untuk sarana ibadah, ladang menabur amal. Harta tersebut menjadi amanah bagi mereka sehingga hanya digunakan untuk kebaikan semata. InsyaAllah.⁵¹

⁵¹Majalah Paras. *Kenapa orang islam harus kaya*.
<http://vaepink.wordpress.com/2009/02/05/kenapa-orang-islam-harus-kaya/>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Sifat, dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang sumber datanya diperoleh dengan mendatangi lembaga secara langsung sebagai objek penelitian yang sifatnya adalah studi kasus, yaitu dengan cara memfokuskan penelitian pada masalah Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Bisnis Usaha Restoran Makan Cepat Saji Az-Zahra Express Food Banjarbaru.

B. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pihak manajemen Restoran Makan Cepat Saji Az-Zahra Express Food Banjarbaru.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah mengenai Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) bisnis Restoran Makan Cepat Saji Az-Zahra Express Food Banjarbaru.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data yang digali dalam penelitian ini meliputi :

- a. Identitas sang pemilik usaha dan juga identitas informan, yaitu: nama, umur, pendidikan, alamat.

- b. Deskripsi umum mengenai usaha Restoran Makan Az-Zahra Express Food Banjarbaru.
- c. Strategi pengembangan yang dilakukan pengusaha Restoran Makan Az-Zahra Express Food Banjarbaru.

2. Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

- a. Responden, yaitu orang yang terlibat dalam penelitian ini yakni pemilik dan pihak manajemen usaha Restoran Makan Az-Zahra Express Food tersebut guna memberikan data dan informasi yang diperlukan.
- b. Informan, ialah pihak-pihak yang dianggap penulis dapat memberikan keterangan dan tambahan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini yang dalam hal ini adalah orang yang berkerja di usaha Restoran Makan Az-Zahra Express Food ini seperti karyawan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara, yaitu penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan para responden dan informan sehingga diperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Editing, yaitu penulis memeriksa dan meneliti kembali data-data yang telah terkumpul untuk lebih mengetahui kejelasan dan kesempurnaan penelitian ini guna tercapainya tujuan.
- b. Kategorisasi, yaitu penyusunan terhadap data yang diperoleh berdasarkan jenis dan permasalahannya, sehingga tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.
- c. Deskripsi, yaitu memaparkan data yang telah diperoleh dalam bentuk laporan deskripsi.

2. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu dengan melakukan penelaahan dan pengkajian secara mendalam terhadap hasil penelitian.

F. Tahapan Penelitian

Adapun beberapa tahapan penelitian yang ditempuh penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga menjadi sebuah karya tulis ilmiah yang siap di munaqasahkan yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan Pendahuluan

Pada tahap ini penulis mempelajari dengan seksama permasalahan yang akan diteliti, kemudian hasilnya dituangkan dalam sebuah proposal penelitian. . Untuk kesempurnaannya maka dikonsultasikan kepada Dosen Penasehat dan meminta persetujuannya untuk dimasukkan ke Biro Skripsi Fakultas Syariah. Setelah penetapan judul serta penetapan Dosen Pembimbing dan Asisten

Pembimbing, maka di konsultasikan kembali untuk diadakan perbaikan seperlunya, kemudian diseminarkan.

2. Tahapan Pengumpulan Data

Pada tahap ini penulis terlebih dahulu mengurus surat riset untuk kemudian melakukan penelitian lapangan dengan wawancara langsung kepada responden dan informan, sehingga diperoleh data-data dan informasi terkait dengan permasalahan yang diteliti penulis.

3. Tahapan Pengolahan dan Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, kemudian penulis mengolah data tersebut dengan menggunakan teknik editing, kategorisasi, dan deskripsi yang kesemuanya dituangkan dalam laporan penelitian pada bab IV. Kemudian data-data tersebut di analisis secara kualitatif berdasarkan data-data yang ada.

4. Tahapan Penyusunan

Pada tahap ini penulis menyusun hasil penelitian yang telah diperoleh sesuai dengan sistematika penulisannya. Untuk kesempurnaannya, maka dikonsultasikan secara intensif kepada Dosen Pembimbing dan Asisten Pembimbing, hingga dianggap baik dan layak dijadikan sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang siap dimunaqasahkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan AZ Exspress Food Banjarbaru

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Restoran Makan AZ Express Food merupakan salah satu restoran makan yang khusus menyediakan menu makanan Ayam Goreng Tepung yang memiliki cita rasa Tersendiri. Restoran makan dengan bangunannya yang cukup mewah merupakan salah satu restoran makan Ayam yang ada di daerah Banjarbaru dengan menu utama yang disajikan adalah Ayam Goreng Tepung yang memiliki rasa yang khas tersendiri dibandingkan dengan ayam goreng yang ada di restoran makan lain, dengan rasa yang khas itulah yang menjadi daya tarik dari restoran makan ini. Restoran Makan AZ Express Food menjadi restoran makan yang pertama berdiri di jalan A. Yani Km. 34,5 Banjarbaru provinsi Kalimantan selatan, tepatnya berdekatan dengan restoran makan wongsolo dan kolam renang banjarbaru. Awal mulanya pemilik usaha yaitu ahli waris almarhum KH.zaini Ghani (guru sekumpul) awal selagi beliau hidup hanya memiliki galeri baju dengan merk AZ-ZAHRA, setelah beliau wafat salah satu dari pengelola usaha baju Az-Zahra yaitu Bapak Guru H. Riduan beliau mempunyai ide untuk menambah lagi usaha yang di beri nama AZ Express Food, menu makanannya terdiri dari ayam Goreng, juga ada menu lain seperti Pizza, kebab, Swarma dan ice cream. Bapak Guru H. Riduan terinspirasi dari restoran makan kfc, melihat perkembangan dan daya beli konsumen terhadap usaha makan cepat saji bertarap internasional dan perkembangan modern, beliau tertarik untuk mencoba membuka

usaha restoran makan cepat saji berlevel internasional, namun dimiliki orang lokal. Seiring dengan perjalanannya, ternyata restoran makan cepat saji ini, banyak diminati oleh konsumen-konsumen, baik dari luar kota maupun warga banjarbaru sendiri.

Seiring dengan berjalannya waktu usaha Restoran Makan AZ Express Food terus berkembang dan banyak dikunjungi oleh konsumen karena memiliki kualitas rasa Ayam Goreng Tepung yang lezat. Melihat kemajuan usaha yang dijalankan sangat baik sehingga pada tahun 2007 pihak manajemen merenovasi bangunan tempat usahanya dengan memanfaatkan lokasi yang ada, dengan bangunan yang sederhana tetapi indah dilihat. Sejak saat itu Restoran Makan Az Express Food lebih banyak diminati masyarakat dan makin ramai didatangi pengunjung. Dengan kemajuan usaha yang baik, pemilik restoran makan memanfaatkannya dengan membuka jasa catering untuk acara-acara formal, dengan berjalannya waktu jasa catering yang di jalankan memberikan hasil yang baik dan keuntungan dalam usaha ini. Sehingga meningkatkan omzet atau pendapatan yang luar biasa pada usaha restoran makan ini.

Dalam menjalankan suatu usaha visi dan misi sangatlah penting untuk mencapai tujuan. Awalnya pemilik restoran makan menjalankan usaha ini dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan hidup. Karena itu pemilik Restoran Makan AZ Express Food tidak membuat pernyataan visi yang formal dan tertulis.

2. Lokasi dan Letak Restoran Makan AZ Express Food

Restoran Makan AZ Express Food terletak di Jalan di jalan A. Yani Km. 34,5 Banjarbaru provinsi Kalimantan selatan. Restoran makan ini terletak di tempat yang sangat strategis karena tepat berada di pinggir jalan Raya yang ramai dilalui oleh kendaraan dan merupakan jalan utama yang menghubungkan antara Martapura-Banjarbaru-Banjarmasin. Selain itu juga di depan bangunan terdapat papan nama yang jelas yang mencirikan identitas dari restoran makan ini. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau restoran makan ini.

Restoran makan yang bangunannya terdiri dari dua lantai dengan penataan dan desain ruangan yang berbeda. Penataan dan desain ruangan dilantai dua disesuaikan dengan keadaan bangunan, dimana dengan ruangan yang terbuka agar bisa memberikan kesejukan bagi setiap pengunjung dengan udara yang segar dari luar dan juga bisa menikmati keindahan yang ada diluar bangunan restoran makan ini. Dengan penataan ruangan yang sederhana tetapi dapat membuat kenyamanan bagi setiap pengunjung yang datang berkunjung di restoran makan ini. Terdapat juga fasilitas lainnya seperti toilet, wastafel, cermin, dan tisu. Berbeda dengan penataan dan desain ruangan yang ada dilantai bawah, karena bangunannya tidak seperti bangunan yang dilantai dua tetapi penataan ruangnya dibuat senyaman mungkin.

3. Struktur Organisasi Restoran Makan AZ Express Food

Struktur organisasi yang diterapkan pada Restoran Makan AZ Express Food masih sangat sederhana. Pemilik (ahli waris Gr.sekumpul) , kemudian Manajer, Severvisor, sekrtaris , bendahara, karyawan.

Semua kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran dan kegiatan promosi masih dilakukan oleh satu orang manajer sebagai pemilik Restoran Makan AZ Express Food. Selain itu juga tugas manajer lainnya yaitu, mengawasi pekerjaan karyawan, dan memberikan arahan kepada karyawan agar bisa memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen. Dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perkembangan Restoran Makan AZ Express Food sebagian besar merupakan kebijakan dari pemilik restoran makan. Sekertaris memiliki tanggung jawab untuk melakukan pencatatan yang berhubungan dengan kegiatan yang ada di dalam lingkungan usaha. Bendahara atau bagian keuangan bertanggung jawab untuk melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan ataupun transaksi yang berhubungan dengan usaha. Para karyawan bertanggung jawab mengerjakan tugasnya masing-masing.

4. Budaya Kerja Restoran Makan AZ Express Food

Budaya kerja pada Restoran Makan AZ Express Food didasarkan pada budaya kekeluargaan. Kepribadian yang harus dibangun oleh karyawan restoran adalah kejujuran, bertanggung jawab, kerja keras dan ada kemauan untuk terus belajar. Dalam setiap pekerjaan kejujuran merupakan atau menjadi hal yang penting karena dengan kejujuran, maka seorang karyawan dapat dipercaya untuk melakukan pekerjaanya. Selain itu juga para karyawan harus memiliki rasa

tanggung jawab tinggi pada pekerjaannya dan mau untuk bekerja keras. Serta memiliki kemauan belajar yang tinggi, maka seorang karyawan akan mudah beradaptasi dan berinteraksi serta dapat menguasai hal-hal yang baru.

Awal mula Karyawan Restoran Makan AZ Express Food bermula berjumlah 15 orang. Setelah banyaknya konsumen pelanggan karyawan sekarang bertambah menjadi 33 orang. Penerimaan karyawan di restoran makan ini tidak mensyaratkan tingkat pendidikan tertentu. Umumnya jenjang pendidikan setiap karyawan yang ada di Restoran Makan AZ Express Food mulai dari Sekolah Menengah atas (SMA), pondok pesantren. Karena hal yang paling diutamakan oleh pemilik restoran makan bukanlah tingkat pendidikan yang didapat oleh mereka melainkan kemauan karyawan untuk bekerja dan kejujuran. Sang manajer pun mengusahakan untuk meningkatkan hasil produksi melalui diadakannya pembagian kerja (*division of labor*). Dari pagi jam 08.00 sampai jam 01.15, berjumlah 16 karyawan. Sip kedua dari jam 01.15 sampai jam 10.00 malam.

Pemilik restoran makan sangat menginginkan agar setiap karyawan bekerja dengan baik dan sungguh - sungguh agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal adalah suatu analisis yang dilakukan di lingkungan perusahaan yang berada di dalam perusahaan tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang khusus pada perusahaan.

a. Kekhasan Makanan

Dalam menjalankan usaha produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang dan jasa dan diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen. Restoran Makan AZ Express Food tidak menawarkan menu hidangan yang bervariasi, restoran makan ini adalah restoran makan yang khusus menyediakan menu Ayam Goreng Tepung yang memiliki cita rasa khas Tersendiri. Menu utama yang disajikan oleh restoran makan ini adalah Ayam Goreng Tepung yang disajikan bersama nasi putih, sop, dan lain-lain sesuai dengan selera pengunjung.

Semua makanan yang ditawarkan di Restoran AZ Express Food memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera pengunjung. Hal ini dikarenakan setiap masakan telah mempunyai standar bumbu yang telah dibuat sehingga cita rasa yang dihasilkan sangat sesuai dengan lidah konsumen. Akan tetapi dengan tidak menawarkan menu yang bervariasi sehingga konsumen yang datang berkunjung hanya orang-orang yang suka dengan makanan Ayam Goreng dan yang suka makan hal tersebut merupakan kelemahan dari Restoran Makan AZ Express Food yang hanya bisa di kunjungi oleh konsumen yang mempunyai keinginan sama.

b. Harga Makanan

Diantara daftar harga makanan pada AZ Express Food yaitu :

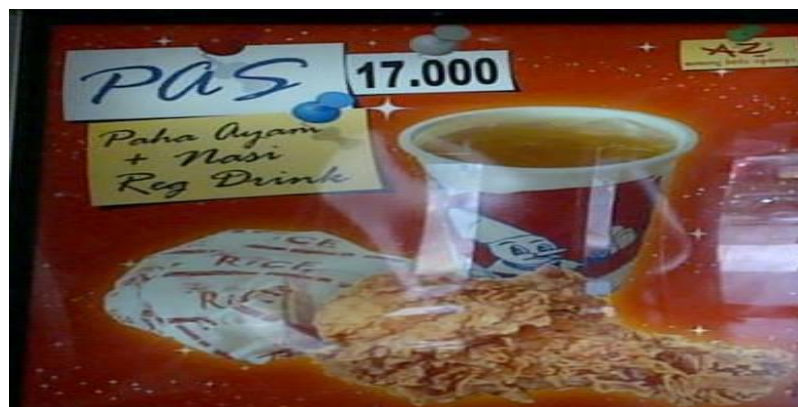
- a. Paket Person : Rp 29.000 (Ayam, Reg Drink, Soup + 2 Nasi)



- b. Sambosa : Rp 18.000 (3 Sambosa, Reg Drink)



- c. Pas : Rp.17.000 (paha ayam + nasi reg drink)



- d. paha ayam + soup + batates + nasi + perkedel + reg drink



- e. Pizza Rp.25.000



- f. Teh tarik Rp.25.000



- g. Bataties bumbu Rp. 12.000



- h. family Rp.150.000



- i. Kid 2 swarma Rp.15.000



- j. Kid 4 Rp.20.000 (Dada ayam + Nasi + reg drink)



k. Kid 3 Rp.18.000 (Ayam + Nasi + Reg Drink)



Harga makanan AZ exspress Food tidak terlalu mahal, sehingga dapat dibeli oleh kalangan ekonomi menengah maupun kalangan ekonomi rendah.

c. Pelayanan Konsumen

Restoran makan merupakan sebuah usaha yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual jasa berupa pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap restoran makan. Pelayanan yang diberikan karyawan Restoran AZ Express Food kepada konsumen baik, ramah dan terampil dalam melayani permintaan konsumen. Dalam penyajian makanan karyawan membutuhkan waktu yang tidak lama skitar lima menit untuk menyediakannya, karena makanan yang di AZ Express Food sudah dalam bentuk siap saji.

d. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan hal yang berhubungan dengan fasilitas apa saja yang diberikan oleh Restoran Makan AZ Express Food kepada konsumen seperti adanya sarana pendukung, dekorasi ruangan, dan kebersihan restoran makan. Dengan bangunan yang mewah dekorasi ruangan sangat teratur dan dibuat nyaman mungkin. Restoran Makan AZ Express Food sendiri dalam hal fasilitas

bisa dikatakan sudah memenuhi kebutuhan konsumen, karena di Restoran Makan ini sudah terdapat dekorasi ruangan, kebersihan juga sudah memuaskan, memiliki logo / papan nama yang dapat dilihat dengan jelas, dan penerangan lokasi keluar sangat terang, hal tersebut bisa jadi kekuatan bagi Restoran Makan AZ Express Food dalam meningkatkan daya tarik pembeli.

Restoran Makan AZ Express Food juga menyediakan tempat parkir yang memadai, sehingga pengunjung memarkir kendaraan bisa dengan mudah, tidak mengganggu jalan raya, kemudian ada penjaga parkir yang siap sedia untuk mengatur kendaraan konsumen agar tetap rapi.



Gambar I. Lokasi Parkir AZ Express Food

Selain tempat parkir ada juga kelebihan lain yaitu keseragaman kaos karyawan di Restoran Makan AZ Express Food. Itu menjadi point penting agar orang mudah mengenal pelayan di restoran makan tersebut.

Berdasarkan analisis internal dengan menggunakan Analisi SWOT dapat diambil beberapa point penting yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta

ancaman Restoran Makan AZ Express Food, seperti yang terlihat pada Tabel 4 berikut ini :

Faktor Intenal	Kekuatan	Kelemahan	Ancaman
Kekhsan Makanan	1. Menawarkan makanan dengan cita rasa bumbu yang khas. 2. Menggunakan bahan-bahan Dengan kualitas yang baik dan terjamin kehalalan nya	Menu makanan nya hampir sama dengan restoran makan Junk Food Lainnya	Munculnya usaha yang sejenis sehingga tingkat persaingan semakin tinggi.
Harga Makanan	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kepuasan konsumen.		
Pelayanan Konsumen	Penyajian Makanan Cepat		
Fasilitas Fisik	1. Terdapat papan nama yang jelas. 2.Lokasiyang strategis 3.Tempat parkir yang luas dan nyaman 4.Karyawan Menggunakan Kaos Seragam		

Sumber : Analisis Data Primer, 2014

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi diluar unit usaha sehingga memberikan faktor peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh suatu usaha. Adapun yang termasuk pada faktor eksternal antara lain sebagai berikut :

a. Pesaing

Setiap usaha yang dijalankan pasti memiliki pesaing, begitu juga dengan usaha restoran makan. Lokasi yang strategis menyebabkan banyak pelaku usaha restoran makan ataupun restoran tertarik untuk membuka usaha ini. Di zaman yang semakin berkembang ini perkembangan pendatang baru dalam usaha restoran makan lebih meningkat. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat yang suka dengan dunia kuliner. Munculnya usaha yang sejenis tentunya membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Restoran Makan AZ Express Food memiliki banyak pesaing dengan jenis usaha yang sama salah satunya adalah Restoran Makan KFC. Hal tersebut bisa menjadi ancaman bagi Restoran Makan AZ Express Food karena sangat berpengaruh besar pada omzet pendapatan Restoran Makan AZ Express Food. Akan tetapi banyaknya pesaing bukan menjadi satu alasan bagi pemilik Restoran Makan AZ Express Food untuk berhenti mengembangkan usahanya, melainkan menjadi satu motivasi tersendiri untuk terus mengembangkan usahanya, dengan menciptakan hal-hal yang baru tanpa merubah apa yang sudah menjadi ciri khas dari restoran makan ini.

b. Harga dan Ketersediaan Bahan Baku

Dalam suatu usaha bahan baku merupakan faktor utama dalam menjalankan usaha. Setiap pemilik usaha mempunyai cara tersendiri untuk mendapatkan bahan baku, dan untuk mendapatkannya tidak semudah yang dibayangkan, tentunya ada kendala-kendala yang harus dihadapi. Restoran Makan AZ Express Food sendiri dalam mendapatkan bahan baku dalam hal ini Ayam bisa dikatakan mudah dikarenakan pemilik usaha Restoran Makan AZ Express

Food sudah memiliki langganan tetap dalam mendapatkan bahan baku utama. Akan tetapi yang menjadi hambatan apabila terjadi kenaikan harga bahan baku akan berdampak pada biaya produksi yang semakin tinggi sehingga akan mengurangi tingkat keuntungan atau omzet pendapatan yang dihasilkan oleh Restoran Makan AZ Express Food itu sendiri. Kenaikan harga bahan baku yang meningkat dan sewaktu-waktu dapat berubah akan menyebabkan usaha restoran makan AZ Express Food mengurangi jumlah produksinya. Kondisi ini merupakan salah satu ancaman yang dihadapi usaha restoran makan hingga saat ini, mengingat bahan makanan sebagai bahan baku usaha mereka sangat sensitif terhadap perubahan harga.

c. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah berperan dalam menciptakan situasi dalam berbisnis. Dalam hal ini kebijakan pemerintah sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha dikarenakan tanpa adanya izin dari pemerintah satu usaha tidak dapat dijalankan. Kebijakan pemerintah yang diberikan kepada pelaku usaha diantaranya dengan memberikan kredit usaha rakyat. Berbicara pemerintah dalam dunia usaha sangatlah berkaitan erat dengan kondisi politik dan hukum. Hal ini dikarenakan kondisi politik suatu Negara akan mempengaruhi iklim dunia usaha di Negara tersebut, khususnya bisnis restoran makan/restoran yang tergolong dalam usaha kecil menengah yang Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dapat memberikan peluang bagi restoran makan namun bisa juga menjadi ancaman bagi perkembangan restoran makan.

Situasi politik yang tidak kondusif akan berdampak negatif pada dunia usaha, seperti penyaluran bantuan kredit usaha mikro bagi pelaku usaha yang tidak tepat sasaran serta hanya berpihak kepada pelaku bisnis yang dekat dengan pemerintah atau yang mempunyai hubungan keluarga dengan pemerintah. Oleh karena itu diperlukan suatu arah, peraturan serta kebijakan dari pihak pemerintah agar dapat memperhatikan setiap pelaku bisnis agar supaya berguna bagi kesejahteraan umum.

d. Lingkungan Sosial

Kondisi sosial yang mempengaruhi restoran makan ini adalah gaya hidup yang mengarah pada gaya hidup modern. Kebutuhan akan pangan selalu meningkat dan akan membuka peluang untuk membuka bisnis restoran makan/restoran. Selain itu dengan adanya kecenderungan pola hidup masyarakat yang mengarah pada gaya hidup modern dan sering makan diluar restoran sehingga mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman diluar restoran semakin meningkat. Selain itu juga adanya usaha restoran makan membuka lapangan pekerjaan. Restoran Makan AZ Express Food sendiri dalam hal menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar bisa dikatakan sangat baik. Namun ada juga masyarakat sekitar Restoran Makan AZ Express Food yang kurang senang dengan keberadaan Restoran Makan karena ada juga masyarakat sekitar yang mempunyai usaha yang sama yang dibangun berdekatan dengan Restoran Makan AZ Express Food, sehingga rasa persaingan itu akan timbul karena dengan adanya Restoran Makan AZ Express Food akan menjadi ancaman buat mereka.

C. Analisa Data

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dilapangan dan dibuat dalam bentuk penyajian data, maka analisis berikut ini adalah menjawab rumusan masalah yang ada pada bab sebelumnya.

Untuk hal ini penulis menganalisis dengan menggunakan strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) ditinjau dari perspektif islam.

1. Strategi Produk

Secara umum, strategi produk yang diterapkan oleh AZ Express Food dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah dengan memproduksi secara rutin produk yang telah memiliki saluran distribusi dan pemasaran yang telah dijalankan. Sebagai upaya memenuhi keinginan konsumen pada berdasarkan pesanan dan *trend* permintaan pasar.

Dalam pengembangan strategi usaha, penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang untuk membedakannya dari produk pesaing . Maka dari itu sang pemilik menamai usaha ini dengan nama “AZ Express Food”, dan merek ini dipajang sangat jelas terlihat sebagai lambang usaha yang berbeda dengan yang lain. Karena sang pemilik sadar betul akan penting merek dalam strategi produk.

Bekerja merupakan perbuatan yang sangat mulia dalam ajaran Islam. Rasulullah saw memberikan pelajaran menarik tentang pentingnya bekerja. Dalam

Islam bekerja bukan sekadar memenuhi kebutuhan perut, tapi juga untuk memelihara harga diri dan martabat kemanusiaan yang seharusnya dijunjung tinggi. Karenanya, bekerja dalam Islam menempati posisi yang teramat mulia. Islam sangat menghargai orang yang bekerja dengan tangannya sendiri. Dalam pembuatan produk AZ Express Food ini pun harus dalam memakai sistem-sistem produksi islami, yaitu dengan memakai bahan-bahan yang halal, terutama bahan ayam potong yang di gunakan sudah diyakini kehalalannya.

Untuk produk AZ Express Food ini tentunya memiliki perbedaan dari usaha sejenis lainnya dari segi penyajian AZ Express Food ini tidak lah jauh berbeda, tetapi dari segi macam dan pilihan ada perbedaan karena resotran ini memiliki menu yang banyak.

Bangunan fisik yang digunakan dalam proses produksi pangan halal perlu mendapatkan perhatian agar tidak mempengaruhi kehalalan produk yang dihasilkan. Pada prinsipnya bangunan fisik ini dirancang sedemikian rupa agar dapat terhindar dari kontaminasi dan masuknya barang-barang najis atau haram ke dalam produk yang diproduksi.

Untuk tahapan proses produksi haruslah menggunakan barang dan kualitas yang halal. Menurut peneliti yang peneliti temukan dilapangan, untuk masalah ini bisa dijamin bahwa setiap tahapan produksi telah memenuhi standar kehalalan. Teknik produksi diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia. Nabi pernah bersabda: “Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian”.

2. Strategi Harga

Praktik strategi pemasaran AZ Express Food dalam hal harga, Setelah menghitung biaya produksi yang sudah di keluarkan, maka dapat diketahui sudah harga yang akan ditentukan kepada konsumen, sesuai menu makanan yang sudah ada. Dalam menetapkan harga, kebijakan yang digunakan oleh produsen adalah *survival* terhadap persaingan pasar, produsen berusaha menyesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat dan harga yang berkembang dipasaran.

3. Strategi Promosi

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen. Pada dasarnya kegiatan promosi adalah memberitahukan kepada konsumen bahwa suatu produk ini telah ada atau beredar dipasaran dengan harapan supaya konsumen membeli produk yang kita promosikan. Pada umumnya promosi yang dilakukan oleh AZ Express Food tidaklah susah, karena penjualan dalam menggunakan nama AL-ZAHRA sudah ada yaitu penjualan pertama menjual produk-produk baju muslim, kopiah, dll. Sehingga dalam penambahan usaha lain seperti AZ Express Food ini tidak perlu promosi besar-besaran, namun AZ Express Food ada juga menggunakan promosi melalui media internet seperti pada facebook, BBM.

D. Tinjauan Syariah pada Pemasaran (Marketing Mix) AZ Express Food.

Islam sendiri mengajarkan etika pemasaran yang bernuansa Islam. Dalam konsep Jual beli Islami ada beberapa kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis yaitu shidiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya).

Bila berbicara tentang marketing yang jujur, maka di dunia ini hanya ada satu manusia yang paling jujur dan paling dipercaya (*al-amin*) yaitu Nabi Muhammad saw. Nabi Muhammad SAW bukan hanya seorang nabi tetapi beliau juga seorang pengusaha yang sukses.

Apa yang Nabi Muhammad SAW telah laksanakan dalam berdagang sangatlah menarik untuk diperhatikan terlepas dari kapasitasnya sebagai seorang utusan Allah SWT, tetapi sebagai seorang pedagang.

Prinsip pemasaran menurut Islam yaitu:

1. *Trust* / kepercayaan

Konsep pemasaran menurut Islam adalah membangun dan menciptakan kepercayaan yang harus dimiliki oleh pemasar atau jasa yang dipasarkan.⁵² Jika terbangun tercipta kepercayaan oleh para konsumennya, artinya masyarakat konsumen yakin dan percaya terhadap perusahaan atau produk yang mereka jual, maka kepercayaan itu harus dijaga dengan ketat

2. *Quality Service*/ Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu instrumen penting yang dapat dijadikan sebagai pendukung *trust*/ kepercayaan. Pelayanan yang diberikan ke konsumen harus sesuai dengan yang diinginkan konsumen.⁵³

Perilaku wiraniaga yang dimiliki perusahaan diarahkan untuk mengoptimalkan pelayanan dan kepuasan konsumen karena mereka harus menyadari bahwa konsumen merupakan sumber pendapatan perusahaan. Oleh

⁵² Afzalur Rahman, *Muhammad a Trader*, (Lahore : Islamic Publication, 1995), hal. 55

⁵³ Ibid. hal. 56

karena itu mereka seharusnya mendapat perhatian utama dan dijadikan ujung tombak keberhasilan perusahaan.

3. Responsibility / Amanah

Segala yang terkait dengan kegiatan pemasaran berujung dan berawal dari niat awal filosofis bahwa dilaksanakan kegiatan bisnis karena amanah dan tanggung jawab kepada keseluruhan *stakeholders*.

Salah satu *stakeholders* terpenting dalam hal ini adalah para konsumen atau *costumers*. Awal dari keseluruhan kegiatan perusahaan berujung pada konsumen. Kata kunci perusahaan terletak pada fanatisme, loyalitas, dan terjalinnya hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen.⁵⁴

Bila berbicara tentang marketing yang jujur, maka di dunia ini hanya ada satu manusia yang paling jujur dan paling dipercaya (al amin) yaitu Nabi Muhammad SAW. Beliau bukan hanya seorang nabi tetapi beliau juga seorang pengusaha yang sukses.

Apa yang beliau telah laksanakan dalam berdagang sangatlah menarik untuk diperhatikan terlepas dari kapasitasnya sebagai seorang utusan Allah SWT, tetapi sebagai seorang pedagang.

Lima konsep yang diajarkan Rasulullah dalam melakukan bisnis yang sebagian besar harus diterapkan oleh pedagang dodol asli kandang adalah :

- a. Jujur, saat berdagang Nabi Muhammad SAW muda dikenal dengan julukan Al amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan *customer* maupun pemasoknya.

⁵⁴ Ibid. hal. 57

- b. Mencintai konsumen, dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai konsumen seperti dia mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan dia tak rela pelanggan tertipu saat membeli.
- c. Amanah/tepat janji. Dalam dunia pemasaran, Rasulullah selalu memberikan value produknya seperti yang diiklankan atau dijanjikan, dan untuk itu butuh upaya yang tidak kecil.
- d. Segmentasi pasar. Muhammad sebagai pedagang dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan yang lebih banyak dibandingkan pedagang yang lainnya. Hal ini karena Muhammad dapat melihat segmen pasar secara kreatif dari berbagai sudut pandang dibandingkan para pengusaha yang lain pada saat itu.

Dengan melihat uraian dan penjelasan di atas, maka kegiatan bisnis yang dilakukan restoran makan AZ Express Food baik dari praktik usahanya, strategi pemasaran, faktor-faktor produksi dan cara menghadapi tantangan dan kendala dalam pemasaran produknya guna menjaga persaingan pasar usaha sejenis dalam pangsa pasarnya dengan menganalisa mengacu kepada konsep aspek pemasaran syariah, tidak ditemukan adanya unsur penyimpangan dalam pemasaran yang dilakukan dari konsep yang diajarkan oleh aspek pemasaran syariah tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang penulis peroleh, maka dapat diambil kesimpulan hasil penelitian skripsi ini sebagai berikut:

1. Usaha restoran Az-Zahra didirikan pada mula yaitu sekitar tahun 2007. Yang mana awal mulanya hanya berupa ayam goreng, kemudian mengalami penambahan menu kebab dan ice cream.
2. Strategi yang digunakan adalah meningkatkan kualitas rasa agar konsumen merasa puas dan kepercayaan konsumen tidak berkurang. Dan juga mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah tamah. Kemudian memberikan varian-varian produk dengan menyesuaikan kemampuan konsumen baik dari praktik pengolahan sampai pendistribusian dan juga dari segi pemasaran, cara menghadapi tantangan dan dalam proses produksinya guna menjaga persaingan pasar usaha sejenis dalam pangsa pasarnya, tidak ditemukan adanya unsur penyimpangan dalam pemasaran yang bertentangan dengan hukum Islam, baik aspek pemasaran maupun aspek produksi.

B. Saran

Sebagai penutup skripsi ini, maka penulis memberikan saran-saran berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di lapangan sebagai berikut:

1. Untuk dapat maju seharusnya restoran makan AZ – express food harus meningkatkan lagi kualitas produksi menu-menu yang agar tidak kalah saing dari restoran restoran makan lainnya.
2. Dalam hal pemasaran hendaklah pihak manajemen memaksimalkan peluang yang ada, dengan keadaan yang sekarang terjadi banyak restoran makan yang baru berdiri disekitar tempat usaha. Misalnya dengan membuat kotak saran yang ditujukan kepada konsumen untuk mengetahui apa saja kekurangan yang ada pada usaha yang ada.