

Skripsi

**STRATEGI PEMASARAN *REPEAT FOOD*
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
DI KOTA PAREPARE
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



Oleh

ANDI MUHAMMAD ASHAR
NIM : 15.2200.095

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE
2020**

**STRATEGI PEMASARAN *REPEAT FOOD*
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
DI KOTA PAREPARE
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



Oleh
ANDI MUHAMMAD ASHAR
NIM 15.2200.095

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum

Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**STRATEGI PEMASARAN *REPEAT FOOD*
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
DI KOTA PAREPARE
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Hukum (S.H)**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Repeat Food* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Andi Muhammad Ashar

NIM : 15.2200.095

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : B.3582/In.39/PP.00.09/12/2018

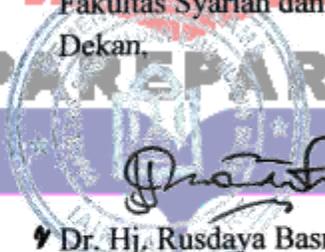
Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag.
NIP : 19730925 200501 1 004

Pembimbing Pendamping : Dr. M. Ali Rusdi, S.Th.I, M.HI.
NIP : 19870418 201503 1 002



Mengetahui:
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan.



Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag.
NIP: 197112 14 200212 2 002

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN *REPEAT FOOD* DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA
PAREPARE
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)

Disusun dan diajukan oleh

ANDI MUHAMMAD ASHAR

15.2200.095

Telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasyah

Pada Tanggal 21 Januari 2020

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : **Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag.**

NIP : 19730925 200501 1 004

Pembimbing Pendamping : **Dr. M. Ali Rusdi, S.Th.I, M.HI.**

NIP : 19870418 201503 1 002

(*A.P.*)
(*Amf.*)



Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor,

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.,
NIP: 19640427 198703 1 002



Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan,

Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag.
NIP: 197112 14 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Repeat Food* Dalam
: Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota
Parepare (Analisis Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Andi Muhammad Ashar

NIM : 15.2200.095

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : B.3582/In.39/PP.00.09/12/2018

Tanggal Kelulusan : 21 Januari 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag. (Ketua) (.....)

Dr. M. Ali Rusdi, S.Th.I., M.HI. (Sekretaris) (.....)

Dr. H. Mahsyar, M.Ag. (Penguji Utama I) (.....)

Badruzzaman, S.Ag., M.H. (Penguji Utama II) (.....)

Mengetahui:

Institut Agama Islam Negeri Parepare

Rektor



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.

NIP: 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Salam sejahtera untuk kita semua. *Alhamdulillah robbil 'alamin.* Segala puji bagi Allah swt., Tuhan semesta alam yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya. Puji syukur kehadirat Allah swt., berkat taufik dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai syarat untuk menyelesaikan gelar “Sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam” di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Tak lupa pula kita kirimkan shalawat serta salam kepada junjungan *Nabiullah* Muhammad saw., Nabi yang menjadi panutan bagi kita semua.

Penulis hanturkan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada keluargaku tercinta yaitu Ayahanda Andi Angga dan Ibunda ST. Munawirah yang merupakan kedua orang tua penulis, khususnya Ibundaku atas jerih payah, pengorbanan dalam mendidik, membimbing, memberi semangat, nasihat dan mendoakan penulis dalam setiap langkah selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akademik ini dengan sebaik-baiknya. Serta terima kasih juga kepada kedua kakak saya atas bantuan dan dukungannya selama penulis menjalani pendidikan di IAIN Parepare.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik yang berbentuk moral maupun material. Maka menjadi kewajiban penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka rela membantu serta mendukung sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag. dan bapak Dr. M. Ali Rusdi, S.Th.I, M.HI. selaku pembimbing I dan II, atas segala bantuan dan bimbingan bapak yang telah diberikan selama dalam penulisan skripsi.
3. Ibu Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
7. Bapak Alfian Umar Abdullah selaku pemilik Kuliner *Repeat Food*, serta para karyawan. penulis ucapkan terima kasih atas izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Keluarga Besar Aliansi Mahasiswa Seni IAIN Parepare yang telah memberikan saya pengalaman yang tidak akan saya dapatkan di lembaga lain selama saya berkuliah di IAIN Parepare.
9. Saudara dan teman baik, terkhususnya Andi Lutfia, S.H., Rusdiana Alim, S.H., yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua teman-teman penulis senasib dan seperjuangan Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu yang memberikan warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di IAIN Parepare.
11. Untuk Angkatan 16 Animasi yang merupakan sahabat tercinta penulis yang senantiasa menemani dan menyamangati dalam suka duka pembuatan skripsi ini, Sahabat Sri Rakhayu, S.H., Haslinda, S.H., Hasbiah, Nursiah, Rafika, S.E., Musdalifah A.S, S.E., Abdul Syukur Natsir, S.E., Hardianti Syarifuddin, S.E.,

Muhammad Arfin, Rasnah, S.H., Muhammad Rais, Ania Anggraeni, dan Cahyanti, S.H., semoga kita bisa wisuda bersama-sama dan menjadi sahabat sesyurga. *amin ya robbil ‘alamin.*

Parepare, 06 Februari 2020

Penyusun


Andi Muhammad Ashar

15.2200.095



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Muhammad Ashar

NIM : 15.2200.095

Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 01 April 1997

Jurusan : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Fakultas : Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Repeat Food* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal karena hukum.

Parepare, 06 Februari 2020
Peribsun


Andi Muhammad Ashar
15.2200.095

ABSTRAK

Andi Muhammad Ashar. *Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)* (dibimbing oleh Rahman Ambo Masse dan M. Ali Rusdi).

Kuliner *Repeat food* adalah UKM yang bergerak dalam bidang kuliner cepat saji adapun kuliner yang ditawarkan adalah spagrthii. Kehadiran *repeat food* di Kota Parepare memberikan sedikit warna di Kota Kelahiran Presiden RI ke-3 tersebut dengan bertambahnya wisata kuliner di Kota tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *marketing mix* dan analisis manajemen syariahnya pada *repeat food*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, yaitu rencana dan struktur penyelidikan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan peneliti berupa data deskriptif yang diperoleh dari hasil *interview* (wawancara) di lapangan

Hasil penelian menunjukkan bahwa Strategi pemasarsan *marketing mix repeat food* pada semua elemen yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *promotion* (promosi), *proses* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik) telah di terapkan baik sesuai dengan teori *marketing mix* atau bauran pemasaran, kemudian dari segi analisis manajemen syariah terhadap strategi pemasaran *marketing mix repeat food* yang meliputi tiga elemen point yaitu : Keadilan, Amanah dan Tanggung jawab dan Komunikaif. Dalam hal ini sebagian sudah sesuai dengan manajemen syariah. Adapun yang tidak terlalu sesuai dengan analisis manajemen syariah seperti di point *physical evidence* dalam keadilan, *place* dalam amanah, *physical evidence* dalam amanah, dan *product* dalam komunikatif.

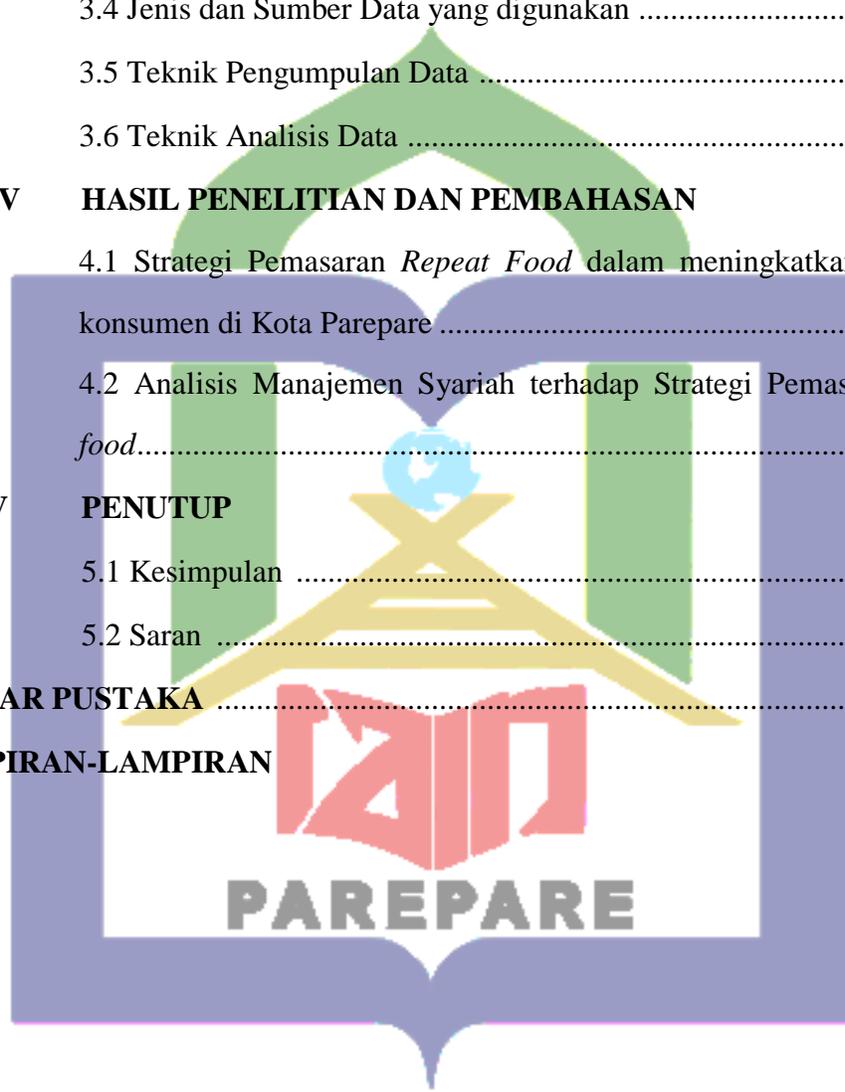
Kata kunci : *Marketing Mix, Repeat Food* dan Manajemen Syariah.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGANTAR	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
2.2 Tinjauan Teoritis	6
2.2.1 Teori Strategi Pemasaran	6
2.2.2 Teori Minat Beli	19
2.2.3 Teori Manajemen Syariah	23
2.3 Tinjauan Konseptual	32
2.4 Bagan Kerangka Pikir	33

BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Jenis Penelitian	35
	3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
	3.3 Fokus Penelitian.....	35
	3.4 Jenis dan Sumber Data yang digunakan	36
	3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
	3.6 Teknik Analisis Data	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Strategi Pemasaran <i>Repeat Food</i> dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Parepare	38
	4.2 Analisis Manajemen Syariah terhadap Strategi Pemasaran <i>Repeat food</i>	51
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan	67
	5.2 Saran	68
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
1.	Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare
2.	Surat Izin Penelitian dari Pemerintah Kota Parepare
3.	Surat Keterangan Meneliti dari <i>Repeat Food</i>
4.	Pedoman Wawancara
5.	Keterangan Wawancara
6.	Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dan perkembangan teknologi tahun demi tahun telah berkembang dengan begitu pesat, Seiring dengan perkembangan zaman serta peningkatan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam kehidupan. Teknologi banyak membawa perubahan disegala bidang. Selain itu, teknologi yang perkembangannya tidak mengenal waktu banyak memiliki peranan penting, salah satunya ialah teknologi informasi dan komunikasi yang memiliki dampak di bidang Bisnis terutama di bidang kuliner. Indonesia pun terkenal dengan berbagai macam kuliner nya dengan penuh cita rasa, kini dengan perkembangan zaman, kuliner dari luar Indonesiapun sudah masuk diIndonesia yang sudah menjadi gaya hidup yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan.

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.¹ Asal kata pemasaran adalah pasar, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.² Di dalam dunia bisnis, pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa memasarkan produk atau jasanya, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Dengan demikian untuk bisa mencapai suatu tujuan perusahaan, maka dibutuhkan yang namanya strategi

¹Philip Kolter dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Ed.13 Jilid 1; Jakarta: Erlangga,2008), h. 5.

²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2009), h. 1.

pemasaran. Tujuan diadakannya strategi pemasaran ialah agar dapat memberikan pengaruh, untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan suatu produk atau jasa.

Perkembangan dunia kuliner saat ini semakin menampakkan persaingan antar satu dengan yang lainnya. Masing-masing pengusaha tersebut berusaha menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas dan citarasa yang baik. Untuk memenuhi selera konsumen yang selalu berubah, karena mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih produk yang paling sesuai, serta membandingkan suatu produk, maka pengusaha harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus menerus menyiasati bagaimana produk ini laku di pasaran. Agar suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka keberadaan produk atau jasa tersebut harus terus pasarkan guna mengingatkan tentang keberadaannya suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Bisnis makanan kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat berkembang pesat dan memiliki potensi profitabilitas yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha kuliner yang meraup keuntungan dari usaha kuliner. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner harus memperhatikan bauran pemasaran dengan melalui perencanaan yang matang, proses yang tepat, dan evaluasi terhadap hasil yang telah didapatkan dengan memperhatikan aspek-aspek syariah.

Namun tidak sedikit pula pelaku bisnis kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Adapula pengusaha yang bisnisnya berhasil namun dalam menerapkan bauran pemasaran dan manajemen yang dilakukan terkadang melenceng dari syariat Islam.

Kota Parepare adalah salah satu kota yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan, yang dimana kota Parepare disebut juga sebagai kota santri dan kota niaga. Salah satu jenis perniagaan di Parepare adalah kulinernya. Kota Parepare yang mempunyai beragam kuliner mulai dari kuliner yang cita rasanya khas serta kuliner yang unik. Perkembangan kota Parepare yang pesat juga tercermin dari banyaknya pertumbuhan bisnis kuliner yang ada di berbagai tempat dan sudut kota dengan bermacam-macam produknya, menjadi kota perniagaan tidak heran jika persaingan di kota Parepare dalam memasarkan suatu produk antara pengusaha satu dengan yang lainnya sangatlah tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk meneliti bisnis kuliner *Repeat food* dengan judul “Strategi Pemasaran *Repeat food* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)” dimana peneliti ingin meneliti terkait bauran pemasaran dan manajemen yang dilakukan berdasarkan syariat Islam.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka inti permasalahan dalam hal ini di rumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana system strategi pemasaran *Repeat food* dalam meningkatkan minat beli konsumen di kota Parepare?
- 1.2.2. Bagaimana analisis manajemen syariah terhadap system strategi pemasaran *Repeat food*?

1.3. Tujuan Penelitian

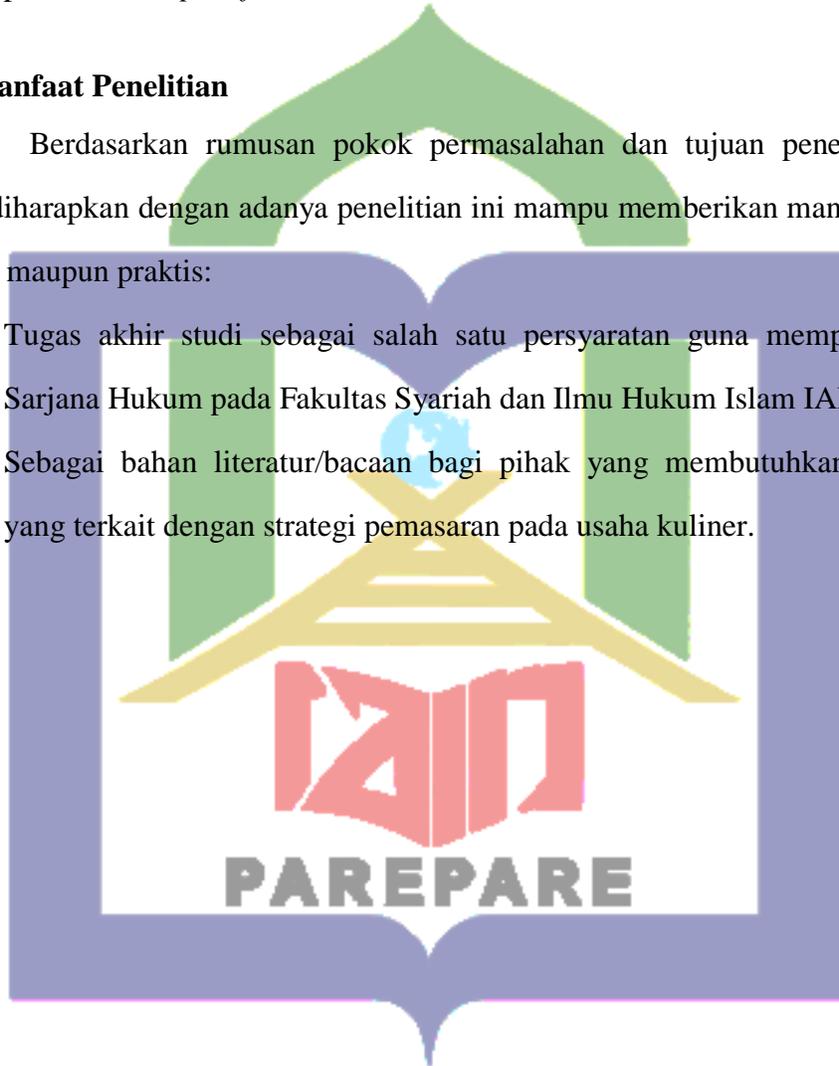
Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk mengetahui system strategi pemasaran *Repeat food* dalam meningkatkan minat beli konsumen di kota Parepare.
- 1.3.2. Untuk mengetahui analisis manajemen syariah terhadap system strategi pemasaran *Repeat food*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan dan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan manfaat dari segi teoritis maupun praktis:

- 1.4.1. Tugas akhir studi sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare.
- 1.4.2. Sebagai bahan literatur/bacaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya yang terkait dengan strategi pemasaran pada usaha kuliner.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka merupakan bahan yang berkaitan dengan masalah penelitian, berupa sajian hasil atau bahasan ringkas dari hasil temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian.³ Pada bagian hasil penelitian yang relevan ini dipaparkan tinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan fokus penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang meneliti terkait Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut:

Penelitian *pertama* dari Emi Silvia dengan Judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Study pada PT.Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung). Peneliti ini berupaya untuk mengungkapkan bagaimana strategi pemasaran, bagaimana tingkat pembiayaan yang digunakan PT.Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak di teori strategi pemasaran dimana teori penelitian yang dilakukan oleh Emi Silvia ini adalah teori strategi pemasaran yang meliputi perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.⁴

Penelitian yang *kedua*, Kurnia Majied dengan judul “Manajemen Strategi Pemasaran pada Travel Study di PT. Dua Biru Wisata (Perespektif Etika Bisnis

³Masyhuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)* (Jakarta: Revika Aditama, 2008), h. 135.

⁴Emi Silvia, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Study Pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung)* (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan bisnis islam : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

islam)”. Peneliti ini berupaya untuk mengungkapkan bagaimana strategi pemasaran yang meliputi perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi yang sesuai dengan prespektif etika bisnis Islam. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada analisis yang digunakan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Majied ini menggunakan analisis perspektif etika bisnis Islam.⁵

Penelitian yang *ketiga*, Saiful Mujid dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Agen Air Minum (Studi Kasus di Agen Air Minum AF di kecamatan Puncakwangi Kabupaten Pati)” Penelitian ini mengkaji tentang Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran di agen air minum AF beralamat di Desa Triguno Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati Jawa Tengah. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada analisis yang digunakan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Saiful Mujid ini menggunakan tinjauan etika bisnis Islam⁶

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan di hadapi.

⁵Kurnia Majied, *Manajemen Strategi Pemasaran pada Travel Study di PT. Dua Biru Wisata (Perespektif Etika Bisnis Islam)* (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Muamalah, Jurusan Syariah, 2017).

⁶Saiful Mujid, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Agen Air Minum (Studi Kasus di Agen Air Minum AF diKecamatan Puncakwangi Kabupaten Pati)* (Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, JurusanHukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, 2018).

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha dijadikan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku di pasar sasaran.

1. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari:

b. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang terbesar dari wilayah ke dalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis misalnya, Provinsi, Kabupaten, Kota dan Kecamatan.

c. Segmentasi demografis

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya, umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama dan kewarganegaraan.

d. Segmentasi psikografis (Gaya hidup)

Pada segmentasi psikografis, pengelompokan konsumen yang dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas sosial. Seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen.

e. Segmentasi menurut perilaku

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk.⁷

1) Penentuan pasar sasaran

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan.

Segmen-segmen yang perlu di evaluasi dalam hal: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan⁸

⁷Basu swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Cet.1; Yogyakarta: Libert, 1990), h. 61.

⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran* (Cet. 2, Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 68.

a) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengupulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

b) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

c) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani, ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

2) Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibanding dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang

dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing lainnya.⁹

2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan dimana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal *Marketing Mix*.

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan satu sama lain guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.¹⁰

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu

⁹Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan bisnis* (Jakarta : Prenada Media, 2003), h. 78.

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2008), h.119.

tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan ditetapkannya garis-garis besar atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian layanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan ataupun bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan nya bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.¹¹

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Sedangkan boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P yaitu : *People* (Orang), *Physical evidence* (Bukti fisik), dan *Process* (Proses).

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 196-197

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical evidence* (Bukti fisik), dan *Process* (Proses).¹²

a. *Product* (Produk)

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan.¹³ Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud, masing-masing produk yang dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa yang dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk produk yang tidak berwujud tidak tahan lama. Contoh produk berupa barang yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah dan lain-lain. Kemudian yang tidak berwujud yang biasanya disebut jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide. Untuk lebih jelasnya kita memahami dan mengerti segala sesuatu yang berhubungan dengan produk maka akan lebih baik kita ketahui

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2008), h.121

¹³ Sora N, *Pengertian Produk dan Contohnya Yang diHasilkan Perusahaan*, <http://www.pengertianku.net/2017/04/pengertian-produk-dan-contohnya-yang-dihasilkan-perusahaan.html> (04 Januari 2019)

lebih dahulu pengertian dari produk itu sendiri. Secara umum produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sedangkan pengertian produk menurut *Philip kotler* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan¹⁴

Produk merupakan sesuatu produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang di tawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang maupun jasa.

1) Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyajikan 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.¹⁵ Strategi Produk adalah salah satu strategi

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2008), h. 122-123

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 199.

yang terpenting karena salah produk saja dapat merugikan perusahaan, Perusahaan harus memahami produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen di suatu daerah.

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *Marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa, salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.¹⁶ Menurut Hermawan Kartajaya harga bisa saja mengalami kondisi Resesi dimana-mana serba salah, menaikkan harga adalah salah karena jangan sampai memberatkan konsumen, tetapi bertahan pada harga lama jangan sampai harga dari bahan baku sudah mengalami kenaikan.¹⁷

1) Tujuan Penentuan Harga

Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli perusahaan harus berhati-hati, kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut. Hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Penentuan harga oleh suatu perusahaan

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003), h. 196.

¹⁷ Hermawan Kartajaya, *Herawan Kartajaya on Marketing Mix* (Jakarta: Mizan Pustaka, 2006), h. 36.

dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

a) Untuk bertahan hidup

Artinya dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi perusahaan dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di di pasaran.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi

c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga Ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah konsumen meningkat dan diharapkan pula konsumen pesaing beralih ke produk yang ditawarkan

d) Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya Harga ditentukan setinggi mungkin

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.¹⁸

¹⁸Kasmir, *Manajemen perbangkan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003), h. 198.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan dan memberikan kenyamanan.

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis Usaha yang dijalankan
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan Bahan baku
- 4) Dekat tenaga kerja
- 5) Tersedia Sarana dan Prasarana (Transportasi, listrik dan air)
- 6) Dekat Pemerintahan
- 7) Dekat lembaga keuangan
- 8) Di kawasan industry
- 9) Kemudahan untuk ekspansi
- 10) Adat Istiadat/budaya/sikap masyarakat
- 11) Hukum yang berlaku¹⁹

¹⁹Kasmir, *Manajemen perbangkan*, h. 207.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual (produsen), yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen), baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Mengkomunikasikan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- 6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

e. *People* (*asset* atau konsumen)

People merupakan *asset* utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (Pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dengan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah,

dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada *level* yang akan diekspetasikan.²⁰

f. *Process* (Proses)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa pada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical evidence* (Lingkungan Fisik)

Physical evidence adalah lingkungan fisik tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

²⁰Teru Egawa, *Teori Strategi Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta,2010), h. 88.

2.2.2 Teori Minat Beli

1. Minat Beli Konsumen

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Mehta mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.²¹ Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk²²

Mowen mendefinisikan minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus

²¹M. Susilo Aditya Laksono, *Pengertian Minat Beli dan Faktor-faktor yang mempengaruhi menurut ahli*, Adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html?m=1. 04 Januari 2019.

²²Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli: Definisi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi* <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definis-faktor.html> (04 Januari 2019).

memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.²³

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Wasta dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:²⁴

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

²³Roni Andesp, *Minat Beli*, <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/11/minat-beli.html?m=1> (04 Januari 2019).

²⁴Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli*, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definis-faktor.html> (04 Januari 2019).

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

3. Motif Pembelian

Pada saat melakukan setiap kegiatan, manusia selalu didasarkan pada suatu motif yang menyebabkan pelaku melakukan kegiatan tersebut. Motif merupakan faktor internal atau berasal dari dalam diri seseorang yang mendorong, mengarahkan, dan mengintegrasikan tingkah laku untuk berbuat sesuatu. Basu Swastha dan Hani Handoko membedakan motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan keinginan adalah sebagai berikut:

a. Motif Primer

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori - kategori umum (biasa) pada satu produk. Keinginan atau dorongan tersebut berlaku untuk umum (seluruh jenis produk). Semakin tinggi motif primer seseorang, maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Contoh motif ini antara lain keinginan untuk sama dengan orang lain atau karena banyak membeli.

b. Motif Selektif

Motif pembelian selektif (*selective buying motif*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Semakin tinggi motif selektif seseorang, maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Contoh motif selektif antara lain: membeli produk dengan merk yang sudah terkenal, kepercayaan terhadap keamanan produk.

c. Motif Rasional

Motif dapat juga dibedakan oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Semakin tinggi motif rasional seseorang, maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Faktor - faktor yang dipertimbangkan dalam motif ini dapat berupa factor ekonomi atau dengan alasan yang disetujui oleh diri sendiri, artinya tepat dan masuk akal bagi individu tertentu dalam keadaan sosial tertentu. Misalkan pertimbangan harga, mutu produk, ukuran dan ketersediaan (mudah didapat).

d. Motif Emosional

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti karena pengaruh iklan, aroma produk, atau karena sudah loyal terhadap produk tersebut. Semakin tinggi motif emosional seseorang, maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Perlu diketahui motif ini bersifat subjektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

2.2.3 Teori Manajemen Syariah

Dalam bahasa Arab manajemen disebut dengan *idarrah*. Kata *idarrah* diambil dari kata *adartasy-syai'* dalam *Elias' Modern Dictionary English Arabic* kata *management* (Inggris) sepadan dengan kata *tadbir*, *idarrah*, *siyashah* dan *qiyadah* dalam bahasa Arab. *Tadbir* merupakan bentuk masdar dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. Jadi *tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.²⁵

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia manajemen berarti: 1) penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. 2) pimpinan yang bertanggungjawab atas jalannya perusahaan dan organisasi.²⁶ Manajemen syariah merupakan pengetahuan yang mempelajari tentang bagaimana mengatur, mengelola, dan melaksanakan kegiatan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.²⁷

Manajemen dalam pandangan Islam mengandung pengertian segala sesuatu harus dilakukan secara baik, teratur, tertib, rapi, dan benar. Tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Apa yang diatur dalam Islam ini telah menjadi indikator pelaksanaan manajemen yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis Rasulullah Saw.

Al-Qur'an juga terdapat penjelasan mengenai manajemen, yaitu pada Q.S Ash-Shaff /61: 4, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقْتُلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنِينَ مَرَّصُونَ ۚ

²⁵Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005),. h. 13.

²⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama) h. 870.

²⁷Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Cet. 1- Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 1-2.

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah swt mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.²⁸

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen dalam Islam adalah aktifitas menertibkan, mengatur dan berpikir yang mengandung nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, menata anggota kelompoknya dengan baik serta menerapkan sistem sesuai dengan al-Qur'an dan sunnah Rasul.

1. Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah

a. Keadilan

Hukum syariah mewajibkan kita menegakkan keadilan, kapan dan dimanapun. Semua perbuatan harus dilakukan dengan adil. Adil dalam menimbang, adil dalam bertindak, dan adil dalam menghukum. Adil itu harus dilakukan dimanapun dan dalam keadaan apapun, Baik di waktu senang maupun di waktu susah. Sewaktu sebagai orang kecil harus berbuat adil, waktu sebagai orang yang berkuasa pun harus adil. Tiap muslim harus adil dalam dirinya sendiri dan adil pula terhadap orang lain.²⁹

Meski benar bahwa wa keadilan dan ketidakadilan telah terlihat sejak semenjak manusia eksis di muka bumi, manusia masih kabur dalam menggambarkan tapal batas nya. Arti keadilan tidak pernah dipahami secara lengkap. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, kecuali mengacu kepada status sosial, aset finansial, kelas dan keyakinan religius seseorang. Alquran telah memerintahkan

²⁸Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta :Al huda, 2002), h. 552.

²⁹ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), h.79

penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, Keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia.

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam Menjelaskan konsep keadilan adalah 'adl dan qist. 'adl mengandung pengertian sawiyyat, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. Penyamarataan dan kesamaan ini berlawanan dengan kata zulm dan jaur (kejahatan dan penindasan). Qist mengandung makna distribusi, angsuran, jarak yang merata. Taqassata Salah satu kata derivasinya juga bermakna distribusi yang merata bagi masyarakat, dan qistas, kata turunan lainnya, berarti keseimbangan berat. Sehingga kedua kata di dalam Al-Qur'an yang digunakan untuk menyatakan keadilan yakni Adl dan qist mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung di dalam Al-Qur'an, juga bermakna menempatkan sesuatu pada porosnya.³⁰

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah SAW diutus Allah SWT untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. al-Quran memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan

³⁰ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, h.72-73.

kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.³¹ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

۸

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS Al-Maidah : 8).³²

b. Amanah dan Bertanggung Jawab

Dalam hal amanah dan pertanggung jawaban, Islam menggariskan dalam firmannya, yang artinya: " *Dan sesungguhnya kamu akan ditanyatentang apa yang kamu kerjakan*". Amanah yang menjadi bahasan dalam klausa ini merupakan bentuk masdar, secara laksikal bermakna segala yang diperintahkan Allah swt kepada hambanya. Ibn Katsir mengemukakan bahwa ayat ini menyatakan sifat-sifat utusan Tuhan, yaitu: menyampaikan seruhan Tuhan, memberi nasehat dan kepercayaan. Al-Maraghi mengklasifikasikan amanah terbagi atas: a) Tanggung jawab manusia kepada sesamanya b) Tanggung jawab manusia terhadap Tuhan c) Tanggung jawab manusia terhadap dirinya sendiri.³³

³¹Gading Mahendradata, *Keadilan Dalam Islam dan Bisnis*, <https://gadingmahendradata.wordpress.com/2009/11/27/keadilan-dalam-islam-dan-bisnis/>. (30 September 2019).

³²Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta :Al huda, 2002), h. 109.

³³ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), h.73

Amanah adalah sifat yang dapat dipercaya dalam diri seseorang dalam segala hal maupun untuk etika bisnis dalam segala transaksinya. Amanah adalah salah satu akhlak muslim yang paling penting untuk mengikuti syariat islam. Karena amanah ini adalah dapat dipercaya maka sangat dibutuhkan dalam etika bisnis karena dalam transaksi bisnisnya seorang pebisnis harus dapat dipercaya dengan semua pelaku bisnis dan mitra bisnisnya juga, baik yang muslim maupun non muslim.

Bagi pelaku bisnis kita tidak boleh membeda-bedakan urusan agama, pribadi, atau apapun hal yang tidak ada hubungannya dengan bisnis, namun bagi orang muslim dalam etika bisnis kita perlu berkaca dan mengikuti jejak nabi Muhammad SAW yang selalu dapat dipercaya oleh umatnya maupun mitra bisnisnya. Dalam etika bisnis islam, nilai kejujuran sangat dijunjung tinggi dan diantara nilai-nilai moral islam yang terkait dengan kejujuran untuk melengkapinya adalah amanah, ini juga salah satu nilai moral keimanan.³⁴

Dalam perilaku berbisnis diperlukan keinginan untuk memenuhi ketentuan diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran, sikap tersebut adalah amanah.

Amanah adalah salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis harus memiliki sifat amanah karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya sebagaimana dalam firman Allah swt dalam QS. Al-Mu'minin 23:8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُونَ ۝

³⁴Ika ika, Amanah dalam etika bisnis Islam, <https://www.kompasiana.com/ikaika/59ed828096bb086a846c06a2/amanah-dalam-etika-bisnis-islam>, (30 September 2019).

Terjemahnya:

Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya.³⁵

Amanah memiliki tanggung jawab alam yaitu menyampaikan tugas dan melakukan kewajiban yang diberikan pada seseorang dalam hal keterbukaan, kejujuran, dan juga pelayanan yang optimal kepada seluruh stakeholder dan kepada konsumen. Sifat amanah ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap muslim. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan suatu ekonomi maupun bisnis tidak akan berjalan bahkan mungkin bisa hancur. Rasulullah saw. sebagai panutan dalam berbisnis mencontohkan menerima amanah barang dagangan untuk dijual ke berbagai tempat. Sikap amanah ini menciptakan hubungan bisnis yang langgeng dan awet antara si pemodal dengan yang dimodali. Sikap ini berkembang menjadi budaya hubungan bisnis antara satu badan dengan badan lainnya.

Sebagai contoh, sikap amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak dan tidak mengambil lebih banyak dari pada apa yang ia miliknya, dan juga tidak mengambil hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, jasa ataupun upah para karyawan. Ataupun

Dengan adanya sikap amanah maka integritas seseorang akan terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pembisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan dari

³⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta :Al huda, 2002), h. 343

integritas tersebut yang dapat menimbulkan suatu kepercayaan dari perusahaan kepada karyawan dan kepada konsumen.³⁶

Al-Qur'an memerintahkan pada orang-orang yang beriman untuk menjaga amanah mereka dan janjinya.³⁷ Amanah memiliki peranan penting karena tanpa adanya rasa kepercayaan dan tanggung jawab, maka akan ada pengkhianatan dari salah satu pihak dengan demikian mengakibatkan hancurnya hubungan mitra bisnis. Pebisnis muslim dituntut untuk sangat menjaga integritas agar pebisnis tersebut tetap menjadi pebisnis dengan etika bisnis yang syariah, dengan menjaga kepercayaan dan tanggung jawab terhadap mitra bisnisnya.

Seorang pebisnis akan dapat menjalankan bisnisnya dengan lancar dan dengan mudah mendapat dukungan dari pebisnis-pebisnis lain karena dapat dipercaya dan rasa tanggung jawab yang besar. Rasa tanggung jawab yang besar pada seorang pelaku bisnis ini akan menyadarkan seorang pebisnis muslim bahwa bukan hanya keuntungan yang dicari namun juga kemaslahatan bersama. Dengan begitu, akan membuat pelaku bisnis merasa bangga dan ketenangan hati.

c. Komunikatif

Berbicara komunikatif adalah kemampuan mengirimkan pesan dengan jelas, manusiawi, efisien dan menerima pesan secara akurat. Komunikatif adalah suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

³⁶Vivi Nuraini, *Persepsi amanah dalam berbisnis*, <https://www.kompasiana.com/vivi19/59ecd96ca01dff0aca71afa2/persepsi-amanah-dalam-berbisnis?page=all>, (30 September 2019).

³⁷ Dr. Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Pustaka Al-Kausar, 2003), h.34.

Begitu juga lebih jauh berbicara efektif adalah aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang diinginkan.

1) Teknik berkomunikasi

- a) Ucapan yang jelas dan idenya tidak ada makna ganda, utuh.
- b) Berbicara dengan tegas, tidak berbelit-belit
- c) Memahami betul siapa yang diajak bicara, hadapkan wajah dan badan, pahami pikiran lawan bicara.
- d) Menyampaikan tidak berbelit-belit, tulus dan terbuka.
- e) Sampaikan informasi dengan bahasa penerima informasi.
- f) Menyampaikan dengan kemampuan dan kadar akal penerima informasi
- g) Sampaikan informasi dengan global dan tujuannya baru detailnya.
- h) Berikan contoh nyata, lebih baik jadikan anda sebagai model langsung.
- i) Sampaikan informasi dengan lembut, agar berkesan, membuat sadar dan menimbulkan kecemasan yang mencerahkan.
- j) Kendalikan *noise* dan carilah umpan balik untuk meyakinkan informasi anda diterima. Contoh dengan bertanya atau menyuruh mengulangnya.

2) Komunikator yang baik

- a) Menyampaikan sesuatu yang formal dan tidak rahasia, maka sampaikanlah dengan bahasa yang sudah dikenal (*Qaaulan ma'rifa*)
- b) Bangunlah silaturahmi, hindari kata-kata yang menyakiti dan berkatalah dengan baik (*Qaulan sadidan*).

- c) Dengan orang yang berpenyakit hati maka beri pelajaran dan berkatalah dengan perkataan yang berbekas pada jiwa (*Qaulan baligha*).
- d) Untuk melayani orang dengan baik maka sampaikan perkataan yang mulia (*qaulan maisura*).
- e) Hindarilah untuk berkata sesuatu yang dosa besar (*Qaulan Azhima*)
- f) Untuk mempengaruhi orang lain sampai dengan perkataan yang lemah lembut (*Qaulan layina*).
- g) Perkataan yang paling baik adalah perkataan seseorang yang menyeru kepada Allah (*qaulan minma da'a ilallah*).
- h) Sesungguhnya Allah menurunkan sesuatu yang berat (*qaulan tsaqila*) ketika anda menyampaikan sesuatu yang berat untuk dilaksanakan, akan tepat, khusyuk dan berkonsentrasi jika disampaikan saat menjelang shubuh.³⁸

2. Karakteristik Pemasaran Syariah Dalam Menejemen Syariah

Pemasaran syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Dalam ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah swt., maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt. Ada beberapa karakteristik yang membuat Nabi Muhammad saw, berhasil dalam melakukan bisnis, yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad saw., selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

³⁸Ahmad Kurnia, *Berbicara Komunikatif*, <https://elqorni.wordpress.com/2012/03/30/berbicara-komunikatif/>. (30 September 2019)

- b. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang berbisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan.
- c. Tablig, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik yang menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.
- d. Istiqamah, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai yang baik meskipun selalu mendapatkan banyak godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqamah dan mujahada, peluang-peluang bisnis yang prospektif menguntungkan akan selalu terbuka lebar sebagaimana firman Allah swt Q.S. Al-Ankabut/29:69, sebagai berikut:³⁹

وَالَّذِينَ جُهِدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ٦٩

Terjemahnya:

dan orang-orang berjihat untuk (mencari keridhaan) kami, benar-benar kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik⁴⁰

2.3 Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Repat Food dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare; Analisis Manajemen Syariah. Judul tersebut mengandung unsur-unsur pokok kata yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasannya dalam skripsi ini lebih fokus dan lebih spesifik.

³⁹Didin Hafidhuddin dan Henderi Tanjung, *Manajemen syariah dalam Praktik* Cet. 1 (Jakarta: Gema Insani Pres, 2003), h. 54-56.

⁴⁰Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta :Al huda, 2002), h. 405

Untuk lebih memahami maksud dari penelitian tersebut maka penulis akan memberikan defenisi dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul tersebut.

2.3.1 Strategi Pemasaran Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik di jangka pendek maupun di jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus⁴¹

2.3.2 *Repeat food* yang berlokasi di Jl. Karaeng Burane Tepatnya di Pelataran Kantor Pos, Kecamatan Ujung Kota Parepare, adalah salah satu sarana tempat destinasi Kuliner alternatif di Kota Parepare yang menawarkan berbagai Olahan Kuliner Spagethi Dengan Cita Rasa Yang Khas.

2.3.3 Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa.

2.3.4 Manajemen syariah merupakan pengetahuan yang mempelajari tentang bagaimana mengatur, mengelola, dan melaksanakan kegiatan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁴²

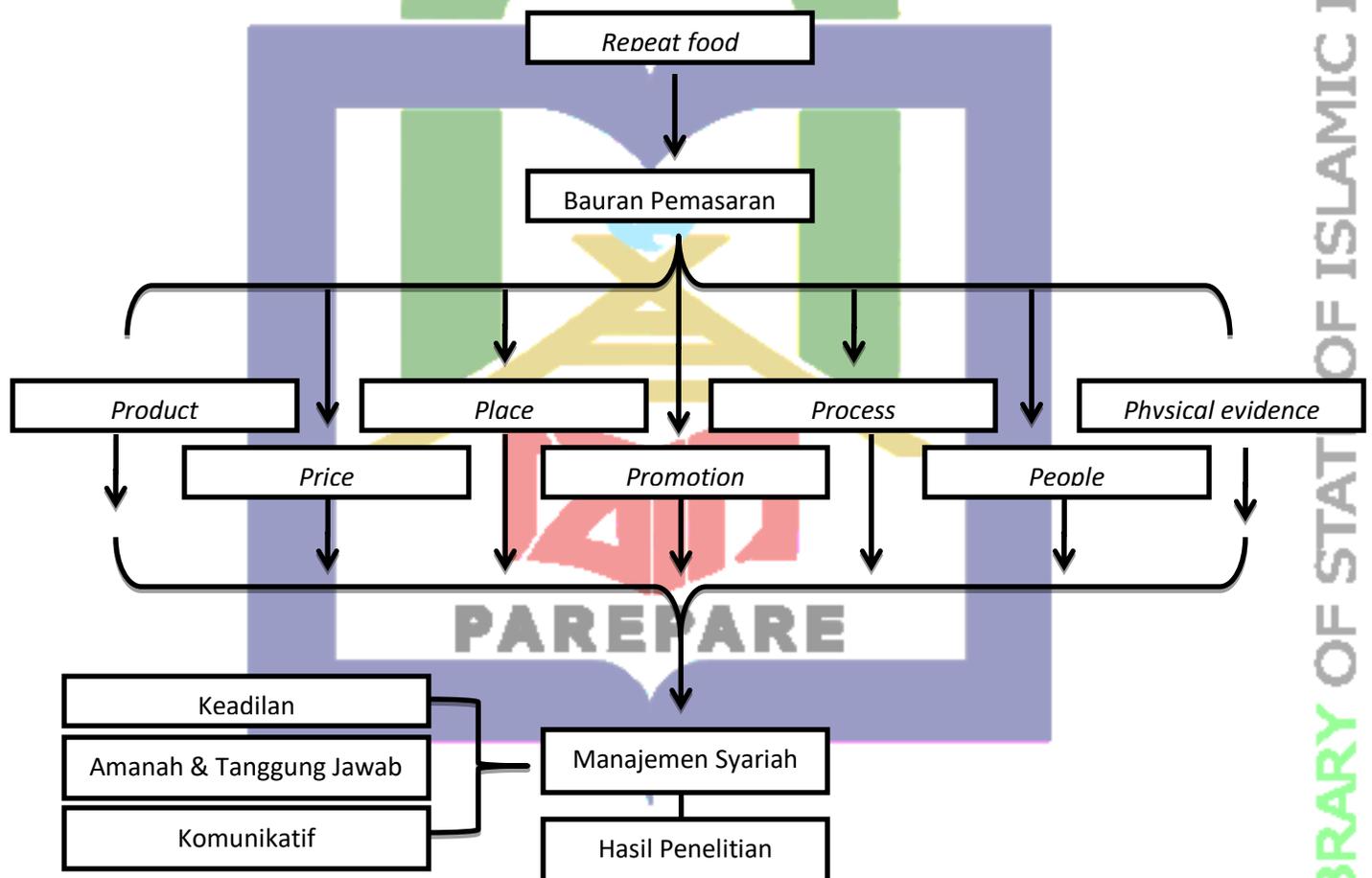
2.4 Bagan Kerangka Pikir

⁴¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1341.

⁴²Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Cet. 1- Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 1-2.

Berdasarkan dari kesimpulan di atas maka kerangka pikir yang digunakan peneliti dalam pembahasan masalah dalam skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas tentang Strategi Pemasaran *Repeat food* dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Parepare (analisis manajemen syariah), sehingga untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membuat kerangka pikir adalah sebagai berikut



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif-kualitatif, yaitu rencana dan struktur penyelidikan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan peneliti berupa data deskriptif yang diperoleh dari hasil *interview* (wawancara) di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan minat konsumen analisis manajemen syariah di kota, Namun walau peneliti mengambil jenis penelitian lapangan, tetapi peneliti tidak terlepas juga dari penelitian perpustakaan (*library research*) karena dapat menjadi bahan literatur yang berkaitan atau dengan objek kajian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kedai Kuliner *Repeat food* kota Parepare, dan penelitian ini akan menggunakan waktu dua bulan.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis akan berfokus pada Strategi Pemasaran *Repeat food* Dalam Meningkatkan Minat konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah), dimana studi ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan analisis manajemen syariah.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.⁴³ Dalam penelitian lazimnya terdapat dua jenis data yang di analisis, yaitu data primer dan data sekunder, adapun sumber data tersebut adalah:

3.4.1 Data primer berasal dari:

Data primer yaitu data yang di peroleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap bagian marketing (pemasaran) *Repeat food*.

3.4.2 Data sekunder berasal dari:

Data sekunder yaitu data yang di peroleh dari atau berasal dari kepustakaan, internet, artikel berkaitan dan informasi dari pihak-pihak yang mengetahui permasalahan ini.⁴⁴

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah riil yang sangat dibutuhkan sehubungan dengan referensi yang sesuai dengan objek.

3.5.1 Metode observasi langsung, yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.⁴⁵ Data yang diambil merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis akan fenomena yang terjadi.

⁴³Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)* (Jakarta, Rineka cipta: 2006), h. 87.

⁴⁴Masyhuri dan Zainudin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, h. 19.

⁴⁵Moh. Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia: 2005), h. 11.

Pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena itu dikhususkan pada masalah tentang bagaimana strategi pemasaran *Repeat food* dalam meningkatkan minat konsumen dikota parepare (Analisis Manajemen Syariah).

3.5.2 Menggunakan metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau wawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).⁴⁶

3.5.3 Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data arsip, serta catatan lain yang berkaitan dengan obyek penelitian di lapangan.⁴⁷

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan usaha untuk memberikan interpretasi terhadap data yang telah tersusun untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Dalam menganalisis data digunakan metode deduktif yaitu cara berfikir dengan cara menganalisa data-data yang bersifat umum yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi beserta dokumentasi, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.⁴⁸

⁴⁶Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, h. 12.

⁴⁷Masyhuri dan Zainudin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, h. 30.

⁴⁸Saifudin Azwar, *Metode Penelitian (Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000)*, h. 40.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran *Repeat food* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Parepare

Dalam hal Strategi pemasaran yang dilakukan *Repeat food* dalam meningkatkan minat beli konsumen ialah menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix*. Dimana *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Di dalam marketing mix, kita mengenal setidaknya 7P, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical evidence* (Bukti fisik), dan *Process* (Proses).

4.1.1 Produk

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Hasil wawancara dengan narasumber bapak Alfian Umar Abdullah, beliau mengatakan bahwa :

Repeat food adalah UKM yang bergerak dalam bidang kuliner cepat saji dan adapun Produk yang ditawarkan yaitu spaghetti, alasan dasar spaghetti menjadi

menu utama dikarenakan produk makanan yang mudah dan sederhana untuk diolah, namun terdengar seperti makanan kelas menengah ke atas.⁴⁹

Repeat food menawarkan menu makanan berupa spaghetti khas Italia dengan berbagai varian seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Daftar Menu Spaghetti Repeat food

Adapun bahan baku dasar produk adalah spaghetti *home made* ala *Repeat food*. Adapun jenis dari spaghetti yang di tawarkan ada 5 yaitu *Spaghetti Spicy Bolognese*, *Spaghetti Chiken BBQ*, *Spaghetti Chicken Cheese Mozarella*, *Spaghetti Aqlio Olio* dan *Spaghetti Bolognese*. Yang membedakan spaghetti satu dengan yang lainnya ada di toppingnya:

1. *Spaghetti Spicy Bolognese*: Spaghetti yang mempunyai topping irisan ayam saus tomat dan spaghettiinya diberi saus tomat juga.
2. *Spaghetti Chiken BBQ*: Spaghetti yang mempunyai topping irisan ayam yang dilengkapi dengan sous bbq.
3. *Spaghetti Chicken Cheese Mozarella*: Spaghetti yang mempunyai topping irisan ayam dilengkapi saus keju.

⁴⁹Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

4. *Spaghetti Aqlio Olio*: *Spaghetti* yang mempunyai topping irisan daging asap atau daging sapi.
5. *Spaghetti Bolognese*: *Spaghetti* yang mempunyai topping keju parut dan saos tomat.⁵⁰

Kuliner *Spaghetti* yang ditawarkan *Repeat food* mampu membuat orang-orang tertarik untuk menikmati, sebagaimana yang dikatakan konsumen:

Rasa *spaghetti*-nya hampir sama dengan *spaghetti* yang pernah saya makan waktu di Makassar, cumin mungkin bedanya di bumbu, dimana kalau di *Repeat food* ini bumbunya terasa sekali dan pas dilidah. Tampilannya menarik karena lumayan berbeda dari yang lain. Topping yang diberikan lumayan banyak, dan tempat makanannya juga unik semacam ricebox gitu, jadi ala ala kekinian.⁵¹

Enak dan bikin kenyang, untuk saat ini spageti ini yang enak karena memang sebelumnya tidak pernah makan spagethi dari tempat lain kecuali di *Repeat food* sendiri. menarik dan bagus, cocok untuk di pajang di *story Instagram* dan *Whatsapp* karena tampilan makanannya unik.⁵²

Spaghetti Repeat food ini lumayan enak dan bikin kenyang, kalau ditanya beda dari spagethi diluar atau tidak, mungkin tidak bisa menjawab karena kalau beli spagethi diparepare yaa ingatnya ke Repeat.⁵³

Dari beberapa keterangan diatas, produk berupa *spaghetti* yang ditawarkan oleh *Repeat food* merupakan salah satu produk makanan kekinian yang rasanya yang enak dengan berbagai varian rasa yang ada. Selain itu, *Repeat food* tidak hanya memperhatikan citarasa produk yang unik dan enak, tetapi juga memperhatikan kehalalan bahan baku produk, sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik:

Walau produk dari *Repeat food* belum mempunyai Logo Halal dan BPOM, Tapi kami memastikan bahwa InsyaAllah produk kami ini Halal, karena dari proses pembuatannya sendiri kita membeli bahan bakunya halal dan adapun

⁵⁰ Acca, Staf gudang, wawancara oleh penulis di Parepare, 21 Agustus 2019.

⁵¹ Hj.Aisyah, konsumen *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 24 Agustus 2019

⁵² Nur Indah, konsumen *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 24 Agustus 2019

⁵³ Fadly, konsumen *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 24 Agustus 2019

pembelian produk produk lain yang menjadi pendukung kesempurnaan produk kami juga halal halal.⁵⁴

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Repeat food* menawarkan produk hanya satu berupa *spaghetti*. Produk yang ditawarkan hanya satu tetapi dari satu tersebut terbagi lagi menjadi beberapa varian rasa yang di mana varian rasa ini dikreasikan menjadi varian rasa. *Repeat food* menggunakan segala bahan baku yang telah halal, baik dari segi produk yang dalam bentuk kemasan maupun produk yang diolah sendiri.

4.1.2 Price

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Sebagaimana mana hasil wawancara dengan narasumber bapak Alfian Umar Abdullah, beliau mengatakan bahwa :

Biaya atau harga produk yang ditawarkan itu beragam tergantung dari jenis varian rasa yang di inginkan konsumen. Adapun harga minimal adalah Rp.15.000 untuk varian Spaghetti Bolognese dan Spaghetti Aglio olio, Rp.20.000 untuk varian Spaghetti Chicken Cheese Mozzarella dan Spaghetti Chicken BBQ, Rp.25.000 untuk varian Spaghetti Spicy Bolognese, serta ada tambahan Rp.5000 untuk Extra topping Cheese.⁵⁵

Untuk menetapkan harga-harga tersebut *Repeat food* menetapkan atas berbagai pertimbangan sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik bahwa:

⁵⁴Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

⁵⁵Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

Adapun mengenai penetapan harga, kami menetapkan harga ini dilihat dari beberapa sisi, antaranya dari sisi Rancangan Anggaran Biaya (RAB) dan dari sisi faktor ekonomi masyarakat. Dimana dari sisi RAB, harga yang kita patok untuk masyarakat adalah melebihi dari RAB, artinya harga tersebut sudah melebihi RAB atau modal yang dikeluarkan sehingga kita bisa mendapatkan profit. Dan disisi yang lain yaitu dari faktor ekonomi masyarakat, dalam artian kami memberikan harga sesuai dengan kantong masyarakat. Kami tidak terlalu membebani dengan harga yang tinggi namun tidak terlepas dari RAB tersebut, karena tujuan kami dari awal adalah membuat produk yang semua kalangan mampu menikmati spaghetti ini dengan kualitas berkelas namun dengan harga yang bersahabat. *Repeat food* dalam menentukan harga tersebut berupaya untuk menghindari kezhaliman diantara kedua belah pihak. Dimana *Repeat food* menjual produk dengan harga yang sudah ditentukan oleh RAB, dan masyarakat yang membeli produk dengan unsur kerelaan dan tanpa paksaan. Adapun perbedaan harga pada tiap jenis produk spaghetti *Repeat food* disebabkan oleh biaya produksi dari jenis produk tersebut. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi.⁵⁶

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut.⁵⁷

Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. *Repeat food* menetapkan harga yang mereka patok dianggap sesuai dengan harga pasar saat ini dalam artian harga yang bersahabat sehingga semua kalangan mampu menikmati spaghetti dengan kualitas berkelas.

Salah satu metode yang tidak kalah menarik dalam mempromosikan produk adalah menerapkan harga-harga promo. *Repeat food* juga melakukan hal tersebut sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik bahwa:

⁵⁶Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

⁵⁷Pustaka Media Syariah, *Teori Harga dalam Islam*, <http://pustakamediasyariah.blogspot.com/2015/05/makalah-pes-teori-harga-dalam-islam.html?m=1>. (30 September 2019).

Kalau soal promo diskon *Repeat food* juga menerapkan diskon dari menu-menu yang ditawarkan. Tujuan tersebut dilakukan agar kiat pembelian semakin meningkat. Diskon yang dilakukan tergantung situasi yang sesuai sehingga justru tidak akan merugikan perusahaan. *Repeat food* melakukan promo berdasarkan *moment* yang terjadi, misalnya pada saat hari kemerdekaan dan hari lahirnya *Repeat food*, ataupun jum'at berkah, adapun penetapan diskon dengan cara menurunkan harga normal produk ataupun pemberian harga paket murah kepada konsumen. Konsumen yang tertarik dengan harga diskon tinggal memesan saja, tidak menggunakan sistem kupon.⁵⁸

4.1.3 Place

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan dan memberikan kenyamanan.

Sebagaimana mana hasil wawancara dengan narasumber bapak Alfian Umar Abdullah, beliau mengatakan bahwa :

Letak *Repeat food* sangat strategis dapat dijangkau oleh kendaraan roda dua dan roda empat berada di titik Nol atau jantung kota Parepare tepatnya di Jl. Karaeng Burane No.1 atau lebih spesifik di depan patung Cinta Habibie dan Ainun.⁵⁹

Lokasi *Repeat food* ini menguntungkan bagi pemilik dikarenakan lokasi yang sangat terkenal di kota Parepare, yakni titiknya adalah Patung Habibie Ainun. Terlebih banyaknya outlet-outlet lain dalam satu lingkup yang juga bisa mendatangkan peluang bagi *Repeat food* sendiri. Misalnya ketika pelanggan telah berbelanja di outlet yang lain, kemudian ada keinginan untuk membeli *spaghetti*,

⁵⁸ Ani, Kasir *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare. 21 Agustus 2019.

⁵⁹ Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

maka peluang *Repeat food* akan terbuka secara khusus menjual berbagai rasa varian *spaghetti*.

Dekorasi atau konsep suasana yang di sajikan yaitu bernuansa kekinian, dikawasan kan pelataran kantor pos bukan hanya kuliner *Repeat food* disana akan tetapi ada beberapa kuliner yang membuka lapak disana sehingga semua pelapak kuliner yang ada disana bekerja sama membangun suasana wisata kuliner di pelataran kantor pos tersebut. Lampu pijar dan bangku minimalis yang dipakai bertujuan untuk membuat suasana kekinian masa kini, dan box tiap lapak diberikan warna yang berbeda untuk menciptakan suasana *fun*. Dalam hal limbah, Para pelapak sudah menyiapkan tong sampah bekas sisa konsumsi makanan para pengunjung yang nantinya akan di angkut oleh truk sampah pemkot Parepare. Salah satu item dalam tempat adalah mengenai aturan tempat duduk tanpa ada pemisahan hal tersebut dikatakan wajar oleh beberapa konsumen bahwa:

Wajar sih. karena sebagian besar memang tempat resto atau semacamnya orang orang didalamnya berbaur' karena bagaimana tommy mau dipisah na sedangkan pelanggannya bukan dari kalangan kaum milenial, ada juga pasutri misalnya.⁶⁰

Tidak apa, toh kita berbaur cuman dikawasan situ, kalau tempat kan kita beda bangku dengan yang lain, adapun yang 1 bangku itu kalau campur laki laki dan perempuan pasti baku kenal ji, kah tidak mungkin mau duduk 1 meja makan laki laki sama perempuan yang tidak baku kenal.⁶¹

Konsep *Repeat food* yang *outdoor* termasuk tata letak kursi yang diatur sesuai kebutuhan dalam artian dimana ada posisi kosong, maka kursi ditaruh distu untuk ditemoati duduk, sehingga pelanggan yang datang duduk berdasarkan tempat yang

⁶⁰ Hj Aisyah, konsumen *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 24 Agustus 2019

⁶¹ Nur Indah, konsumen *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 24 Agustus 2019

disukai dan nyaman bagi mereka tanpa ada pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan perempuan.

4.1.4 Promosi

Promosi merupakan aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, pengendalian penjual (produsen), dapat mengomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen), baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Seperti yang diketahui bahwa promosi merupakan suatu proses menarik konsumen, serta menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, serta memotifasi konsumen agar memilih atau menggunakan produk suatu perusahaan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber bapak Alfian Umar Abdullah, beliau mengatakan bahwa :

Dalam strategi promosi *Repeat food* menggunakan beberapa metode sarana promosi diantaranya sarana promosi periklanan melalui media sosial, seperti facebook, dan Instagram, biasa juga melalui media radio dan juga kita melakukan promosi pada waktu waktu tertentu seperti pada bulan agustus kita melakukan promosi dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Indonesia, dan tak jarang salah satu metode promosi yang kami kerjakan ialah metode publisitas seperti dengan ikut serta di even even yang dilaksanakan pemerintah, BUMN ataupun komunitas komunitas yang ada di parepare seperti waktu adanya festival BULOG, BNI Expo, dll. Jadi konsumen secara langsung mengetahui dan lebih mengenal *Repeat food* Parepare atau dalam hal ini bisa dikatakan bahwa kita yang langsung datang ke konsumen.⁶²

Repeat food selalu siaga dalam perkembangan zaman dan para pesaing. Di era sekarang utamanya di kota Parepare yang telah banyak bisnis sejenis kuliner, mengharuskan untuk tetap menjaga eksistensi bisnisnya agar tetap menjadi mind share konsumen. Oleh karena itu, *Repeat food* telah menggunakan konsep tersebut

⁶²Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

agar selalu eksis yakni dengan menggunakan media sosial yang efisien, terjangkau, serta digunakan banyak kalangan masyarakat. Misalnya dengan memosting foto makanan semenarik mungkin di instagram. Banyaknya orang yang menggunakan instagram, secara tidak langsung dapat mempengaruhi orang karena melihat postingan makanan tersebut. Tidak hanya mengandalkan teknologi, upaya bekerjasama dengan berbagai pihak serta melakukan promo-promo sehingga tentunya lebih membuat eksistensi *Repeat food* semakin eksis ditengah-tengah banyaknya para pesaing lainnya.

4.1.5 Proses

Proses adalah mengantarkan atau melayani sesuatu padahal service yang sebenarnya adalah mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai hati konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi perusahaan dalam pikiran konsumen.

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa pada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses menjadi dasar dari setiap bisnis karena itulah yang dijual oleh pemasar. Setiap pemasar diharapkan memberikan service terbaik kepada konsumen, artinya bahwa konsumen sebagai raja dan konsumen diprioritaskan dalam terciptanya kebutuhan mereka, dengan cara memberikan apapun yang diinginkan konsumen selama masih dalam kondisi yang wajar dan mampu dilakukan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber bapak Alfian Umar Abdullah, beliau mengatakan bahwa :

Kita adakan briefing, tidak mesti awal bulan atau sudah ditentukan, tergantung kondisi saja. Dengan adanya briefing pasti kita mengevaluasi apa yang telah terjadi dan merencanakan apa yang perlu dilakukan selanjutnya. Misalnya ketika terjadi penurunan omset atau SOP yang tidak dijalankan. Kita evaluasi apa yang perlu diperbaiki, memberikan semangat kepada tim karena hal tersebut berefek. Terus kalau masalah karyawan yang penting mereka tau tugas dan tanggung jawabnya masing-masing sesuai SOP, karena kalau tidak ada itu nanti semau-maunya.⁶³

Pelayanan merupakan hal yang terpenting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Pelayanan terkait sifat-sifat yang ramah saat melayani, penampilan saat bekerja dan pengetahuan dalam melayani para konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan SOP (*Standart Operational Production*) agar bisnisnya tetap berkembang. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam SOP adalah manajemen pelayanan yang merupakan kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

Hal yang terlihat dari proses pelayanan yang dilakukan dikemukakan oleh salah satu konsumen *Repeat food* bahwa:

Kadang cepat kadang lambat, kalau cepat biasanya 5 menit sudah ada makanannya kalau lambat biasa 10 menit baru ada makanannya. Kalau saya, kecepatannya tergantung suasananya, kalau tidak terlalu rame cepat, tapi kalau rame, ya lumayan lambat, tetapi tidak papa kok kalau pelayanannya agak lambat disebabkan keramaian. Bisa di maklumi. Tapi intinya sampai 10menitan adami makanannya sedia.⁶⁴

Repeat food mengupayakan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Pelayanan tersebut terlihat dari sikap 3S (senyum, salam, sapa) yang dilakukan oleh

⁶³Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

⁶⁴Fadly, konsumen *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 24 Agustus 2019

karyawan kepada konsumen yang datang, dengan begitu konsumen merasa dihargai. Bukan hanya sikap ramah yang diperlihatkan tetapi juga pengetahuan melalui pemahaman kepada konsumen terkait citarasa *spaghetti Repeat food*. Selain itu, penampilan yang rapi membuat kelayakatan konsumen semakin meningkat. Dengan termuatnya penampilan, pengetahuan dan sikap ramah yang sesuai dalam SOP *Repeat food* telah melaksanakan pelaksanaan manajemen khususnya pelayanan dengan baik.

Selain menciptakan loyalitas melalui pelayanan yang dilakukan karyawan. Jika ada konsumen yang komplek itu adalah tantangan tersendiri bagi staff outlet *Repeat food* sekaligus tanggung jawab kita, dikarenakan di uji kedisiplinan, dan kesabaran menghadapi pelanggan, apalagi setiap pelanggan berbeda beda dalam setiap pandangan dan karakternya, kadang ada pelanggan yang karakternya tidak bagus, kadang ada yg bagus dan sebagainya, tetapi hal utama yang dilakukan semisal ada pelanggan yang komplek adalah permintaan maaf dari pihak staff outlet dan edukasi ataupun pencerahan mengenai komplainnya.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam proses yang dilakukan oleh *Repeat food* menetapkan standar operasional prosedur dalam melakukan kegiatan bisnis tersebut. Mereka yang bekerja di *Repeat food* sebagai *stakeholder* yang akan menentukan perkembangan bisnis kedepannya. Oleh karena itu pemilik telah menetapkan SOP sesuai tugas sehingga diharapkan agar bertanggung jawab terhadap tugas yang diamanahkan.

4.1.6 *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

Kemampuan knowledge (Pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Setiap bisnis diperlukan sumber daya manusia yang unggul untuk menunjang bisnis tersebut. Sumber daya manusia yang dimaksud disini adalah seluruh stakeholder yang terlibat dalam proses suatu bisnis yang menjadi tanggung jawab manajemen perusahaan.

Repeat food dalam perekrutan karyawan tidak terlalu ketat, hal ini dikarenakan masih dalam proses operasional untuk berkembang. Sebagaimana mana hasil wawancara dengan narasumber bapak Alfian Umar Abdullah, beliau mengatakan bahwa :

Kalau perekrutan karyawan caranya standart, seperti CV diantara ke outlet. Nanti langsung saya wawancara, wawancaranya bukan tentang pengalaman kerja atau yang meminta kriteria yang tinggi, cukup saja misalnya ditanya tinggal dimana, jadi memang tidak terlalu ketat dalam seleksi, bukan merendahkan tapi takutnya terlalu berlebihan, disesuaikan saja sama tahapan perusahaan yang masih sedang berkembang. Di *Repeat food* paling cuma desain grafis yang membutuhkan skill, karena bukan hanya tekad, tapi juga softskill memang dibutuhkan di bagian desain grafis. Setelah sudah masuk jadi karyawan. Kita akan kasi pembinaan serta pelatihan sesuai yang ada di *Repeat food*. contohnya seperti pelatihan mempersiapkan, membuat dan menyajikan menu untuk konsumen dibawah 5 menit.⁶⁵

Karyawan merupakan aset terpenting dalam bekerja, tidak hanya dibutuhkan skill kerja yang mumpuni, tetapi juga sikap dalam bekerja merupakan poin utama bagi *Repeat food* dalam merekrut karyawannya. Sebagaimana yang dikatakan pemilik bahwa:

Skill itu gampang didapat, satu minggu di *Repeat food* akan dikuasai cara-cara bekerja disini. Tapi yang harus diutamakan itu adalah jujur, integritas harus dijaga, sopan, ramah dan tanggung jawab. Bukan untuk orang cari kerja saja.

⁶⁵Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

Tapi itu memang pembawaan sebagai manusia. Biar skill bagus kalau yang itu semua tidak ada, tetap nol atau percumaji.⁶⁶

4.1.7 *Physical evidence*

Physical evidence adalah lingkungan fisik tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Sebagaimana mana hasil wawancara dengan narasumber bapak Alfian Umar Abdullah, beliau mengatakan bahwa :

Faktor *physical evidence* mempunyai pengaruh yang penting terhadap pengambilan keputusan pembelian produk di Pojok Kuliner Kantor Pos. Pojok Kuliner Kantor Pos Parepare memberikan persepsi yang positif dengan jawaban merasa nyaman, bersih dan rapi, dibandingkan beberapa tempat yang makan lain, sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen, maka konsumen lebih senang ke Pojok Kuliner untuk menikmati berbagai macam kuliner diantaranya adalah kuliner Spagethii dari *Repeat food*.⁶⁷

⁶⁶Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

⁶⁷Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

Dan juga sudah dijelaskan di bagian poin *place* mengenai dekorasi. Dekorasi atau konsep suasana yang di sajikan yaitu bernuansa kekinian, dikawasan kan pelataran kantor pos bukan hanya kuliner *Repeat food* disana akan tetapi ada beberapa kuliner yang membuka lapak disana sehingga semua pelapak kuliner yang ada disana bekerja sama membangun suasana wisata kuliner di pelataran kantor pos tersebut. Lampu pijar dan bangku minimalis yang dipakai bertujuan untuk membuat suasana kekinian masa kini, dan box tiap lapak diberikan warna yang berbeda untuk menciptakan suasana *fun*.

4.2 Analisis Manajemen Syariah terhadap Strategi Pemasaran *Repeat food*

4.2.1 Keadilan

Keadilan adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Keadilan juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Bertindak secara adil berarti mengetahui hak dan kewajiban, mengerti mana yang benar dan mana yang salah, bertindak jujur dan tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak bertindak sewenang-wenang.⁶⁸

Semua perbuatan harus dilakukan dengan adil, adil dalam segala hal seperti dalam menimbang, adil dalam menghukum dan sebagainya. Adil itu harus dilakukan dimanapun dan dalam kondisi apapun.

⁶⁸Gading Mahendradata, *Keadilan Dalam Islam dan Bisnis*, <https://gadingmahendradata.wordpress.com/2009/11/27/keadilan-dalam-islam-dan-bisnis/>. (30 September 2019).

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber bapak Alfian Umar Abdullah, beliau mengatakan bahwa :

Adapun keadilan penetapan harga *Repeat food*, dalam penetapan harga, kami menetapkan harga ini dilihat dari beberapa sisi, antaranya dari sisi Rancangan Anggaran Biaya (RAB) dan dari sisi faktor ekonomi masyarakat. Dimana dari sisi RAB, harga yang kita patok untuk masyarakat adalah melebihi dari RAB, artinya harga tersebut sudah melebihi RAB atau modal yang dikeluarkan sehingga kita bisa mendapatkan profit. Dan disisi yang lain yaitu dari faktor ekonomi masyarakat, dalam artian kami memberikan harga sesuai dengan kantong masyarakat. Kami tidak terlalu membebani dengan harga yang tinggi namun tidak terlepas dari RAB tersebut, karena tujuan kami dari awal adalah membuat produk yang semua kalangan mampu menikmati spaghetti ini dengan kualitas berkelas namun dengan harga yang bersahabat. *Repeat food* dalam menentukan harga tersebut berupaya untuk menghindari kezhaliman diantara keduabela pihak. Dimana *Repeat food* menjual produk dengan harga yang sudah ditentukan oleh RAB, dan masyarakat yang membeli produk dengan unsur kerelaan dan tanpa paksaan.⁶⁹

Ibnu Taimiyah memiliki konsepsi dalam masalah penetapan harga ia membedakan pada dua keadaan yakni penetapan harga yang adil dan penetapan harga yang tidak adil atau haram menurut hukum. penetapan harga yang tidak adil jika penetapan harga itu mengandung kezaliman terhadap masyarakat dengan cara memaksa mereka tanpa hak untuk menjual barang dagangannya dengan harga yang tidak disukai atau melarang mereka terhadap apa yang dibolehkan Allah terhadap mereka semua itu adalah haram.⁷⁰

Adapun dalam hal proses produksi, pemilik menetapkan standar operasional produk, salah satunya ialah pengepakan produk setengah jadi untuk dari gudang yang akan dibawa ke outlet. Artinya dari gudang produk yang akan dibawa ke outlet sudah di timbang per satuannya, mulai dari bahan spaghettnya, bumbu penyedap

⁶⁹Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

⁷⁰Vira Imania Syahrotun, *Mekanisme Penetapan Dalam Ekonomi Islam*, <https://www.kompasiana.com/vira25413/5c773535677ffb54910ec826/mekanisme-penetapan-harga-dalam-ekonomi-islam?page=all>, (30 Septeber 2019).

rasanya, dan lain lain sehingga barang yang akan sampai ke outlet sudah dalam kemasan kemasan seperti indomie.⁷¹ Dalam Q.S Ar-Rahman/55:9

وَأَقِيمُوا آلْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ۙ

Terjemahnya:

Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu.⁷²

Dari ayat diatas Allah swt. memerintahkan kita untuk berbisnis dengan jujur dan adil. Salah satu diantaranya dengan berlaku adil dalam menimbang suatu barang atau produk.

Adapun keadilan pemilik terhadap *people* (karyawan dan konsumen) yaitu:

Adil dalam hal pemberian *financial*, Adapun gaji yang diterima setiap karyawan itu tidak merata, adapun ke tidakmerataan gaji disebabkan oleh posisi karyawan, karena ada posisi yang kerjanya memang lebih banyak dibandingkan posisi yang lain, begitupun sebaliknya.

Adil dalam hal pemberian bonus, Maksudnya bonus disini adalah hari libur untuk pegawai karena biar bagaimanapun pegawai bukanlah robot, pegawai tetap membutuhkan waktu istirahat tidak hanya berkerja bekerja dan bekerja. Maka dari itu kami memberikan bonus kepada karyawan berupa hari libur 1 kali/minggu. Adapun pemberian hari libur ini tidak langsung semua pegawai atau karyawan libur dalam 1 hari, akan tetapi dibagi per sift seperti hari senin adalah hari libur untuk di A, hari selasa hari libur untuk si B, dan sebagainya.

Adil dalam hal lainnya seperti misalnya ada karyawan meminta ijin libur karena adanya acara keluarga, maka dari pihak karyawan yang bersangkutan harus memberitahukan ini ke owner 3 hari sebelum hari H agar owner dapat membuat atau mengatur jadwal libur bagi yang bersangkutan dengan pegawai lain. Karena pada dasarnya kami tidak memberikan libur gratis selain bonus libur yang diberikan seperti yang saya katakan di atas, melainkan

⁷¹Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

⁷²M. Quraish Shabib, *Berbisnis dengan Allah*, (Tangerang: Lentera hati, 2009), h.129.

memindahkan jatah libur. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir adanya kecemburuan social antar pegawai.⁷³

Dari segi physical evidence yaitu lingkungan fisik dimana tempat penjual dan pembeli melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan yang diberikan. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Banyak fenomena tempat destinasi kuliner yang biasa kita temukan salah satunya ialah fenomena kuliner non syar'i, contohnya dimana destinasi kuliner yang tidak menyediakan tempat khusus untuk merokok. Ketidak syar'ia-nya terletak pada asap dan bau rokok yang mengganggu pelanggan lain yang tidak merokok. Secara kesehatan rokok itu jelas-jelas membahayakan baik bagi perokoknya maupun orang di sekitarnya.

Di Kawasan pojok kuliner yang ditempati oleh *Repeat food* tidak ditemukan tempat khusus buat pelanggan yang merokok atau kawasan khusus merokok. Artinya pengunjung yang datang disana berbaur antara perokok yang tidak perokok. Yang dimana hal ini tidak adil bagi pelanggan yang tidak merokok, dan tidak menutup kemungkinan timbulnya ketidak nyamanan pelanggan akibat berbaurnya pelanggan perokok dan tidak perokok.

Kemudian, Dapat kita lihat kawasan kuliner pojok kantor pos tiap hari ramai dikunjungi oleh pecinta kuliner, lokasi yang strategis menjadikan tempat tersebut sebagai ladang keuntungan buat para pelapak yang ada di sana salah satunya ialah *Repeat food*. Tidak bisa kita pungkiri ramainya pengunjung yang datang di kawasan

⁷³Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, Agustus 2019.

pojok kuliner kantor pos, membuat limbah produksi para pelapak juga meningkat yang dimana jika tidak di tanggulangi dengan baik maka limbah limbah tersebut akan berdampak buruk bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

Tetapi dalam hal tersebut, para pelapak yang ada disana salah satunya ialah *Repeat food*, mereka menanggulangi limbah mereka dengan baik. Dimana terlihat di sediakannya tempat sampah dikawasan tersebut, kemudian tiap hasil sisa makanan konsumen di kumpulkan Oleh para pelapak dan di bungkus dengan kantong sampah berukuran besar dan kemudian semua limbah yang terkumpul pada malam harinya akan di simpan untuk besok pagi dan di angkut oleh mobil pengangkut sampah milik pemerintah.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa ada beberapa hal dalam penerapannya berlaku adil seperti penetapan harga, hal ini ditunjukkan tidak ada unsur ke zhaliman atau keterpaksaan dalam transaksi kedua belah pihak, dimana penjual menjual produk dengan harga yang sudah ditetapkan dan konsumen membeli produk dengan sukarela atau tanpa keterpaksaan dalam pembelian. Dan juga dalam hal hak hak karyawan dipenuhi seperti pemberian upah dan peberian bonus libur. Kemudian pengelolaan limbah yang baik. Adapun ketidak adilan didapatkan dalam hal *physical evidence* yaitu tidak disediakan tempat merokok khusus pengunjung.

4.2.2 Amanah dan Tanggung Jawab

Persoalan lebih lanjut berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab dan sumber tanggung jawab tersebut. Persoalan ini terkait dengan amanah yang telah dikemukakan yaitu amanah dari Tuhan yang berupa kewajiban

yang dibebankan oleh agama, dan amanah dari sesama manusia, baik amanah yang berifat individual maupun organisasional, amanah-amanah yang dibebankan tersebut, akan diminta pertanggung jawabannya.

Setiap pekerjaan yang dilakukan maka terdapat segala bentuk tanggung jawab kepada para konsumen. Karyawan yang diberikan amanah telah berusaha untuk menjalankan amanahnya sebagai tanggung jawab dalam bekerja. Seperti yang dikatakan *owner Repeat food* bahwa:

Mengenai tanggung jawab produk dalam hal ini ke halalan produk “Walau produk dari *Repeat food* belum mempunyai Logo Halal dan BPOM, Tapi kami memastikan bahwa InsyaAllah produk kami ini Halal, karena dari proses pembuatannya sendiri kita membeli bahan bakunya halal dan adapun pembelian produk produk lain yang menjadi pendukung kesempurnaan produk kami juga halal dalam arti ada logo halalnya seperti Sosis merk Cham, Ayam merk pokpok fiesta, dan keju merk meg.

Tanggung jawab owner terhadap *people* dalam hal financial, Maksudnya financial disini adalah gaji atau upah yang diberikan kepada setiap karyawan atau pegawai yang bekerja di *Repeat food* . Adapun pemberian gaji diberikan kepada setiap karyawan itu tepat pada waktunya karena saya (Owner *Repeat food*) tidak ingin mengecewakan karyawan dengan cara menunda nunda apa yang seharusnya jadi hak mereka.⁷⁴

Selain bertanggung jawab terhadap para karyawan, *Repeat food* juga tanggung jawab dalam proses pelayanan pelanggan, mulai dari makanan yang diberikan kepada konsumen sampai kepada proses pelayanan yang dilakukan. Tanggung jawab terhadap produk makanan yang ditawarkan terlihat bahwa *Repeat food* tetap memperhatikan bahan-bahan produksi yang halal sekalipun menu utama berupa spaghetti yang merupakan makanan khas asal Italia. Hal tersebut telah sesuai syariat Islam karena sebagai umat Islam, tidak hanya dituntut untuk memperhatikan citarasa

⁷⁴Alfian Umar Abdullah, Owner *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

tetapi juga kehalalan produk yang ditawarkan. Sebagaimana yang tertera dalam Q.S al-Baqarah/2:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Terjemahnya:

Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh nyata bagimu.⁷⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai umat Islam wajib memakan makanan yang halal, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman dan tidak berlebihan. Makanan yang dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia untuk dikonsumsi maupun digunakan.

Adapun tanggung jawab *Repeat food* dalam melayani konsumen terlihat sebagaimana yang dikatakan oleh karyawan *Repeat food* bahwa :

Kalau ada konsumen yang komplek itu adalah tantangan tersendiri bagi staff outlet *Repeat food* sekaligus tanggung jawab kita, dikarenakan di uji kedisiplinan, dan kesabaran menghadapi pelanggan, apalagi setiap pelanggan berbeda beda dalam setiap pandangan dan karakternya, kadang ada pelanggan yang karakternya tidak bagus, kadang ada yg bagus dan sebagainya, tetapi hal utama yang dilakukan semisal ada pelanggan yang komplek adalah permintaan maaf dari pihak staff outlet dan edukasi ataupun pencerahan mengenai komplainnya.⁷⁶

Komplek itu disebabkan 2 faktor yaitu Faktor dari kelalaian dari pihak staff outlet dan faktor dari pengunjung itu sendiri. Contohnya faktor dari kelalaian staff outlet *repeat food* contohnya kesalahan dalam membuat spaghetti seperti lupa memberikan bumbu penyedap. Solusinya jika ada pelanggan yg komplain, karena itu kesalahan dari pihak *Repeat food* seperti contoh di atas

⁷⁵Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Al Huda, 2002), h.26

⁷⁶Ani, Kasir *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

adalah hal utama yg harus dilakukan adalah meminta maaf dan memberikan atau menggantikan produk baru ke pelanggan. Masalah produk yg rusak itu masalah belakangan nanti bisa dibicarakan dengan owner tapi yang terpenting itu adalah kepuasan pelanggan. Contoh faktor dari pelanggan sendiri misalnya seperti pelanggan pertama yg baru mencoba produk *Repeat food* dan setelah mencobanya ternyata keasinan atau kepedisan, itu bukan kesengajaan dari kami. Itu sudah standar takaran rasa dari *Repeat food*. Jadi jika mendapatkan komplain seperti diatas, hal utama meminta maaf dan kedua memberikan pemahaman/edukasi mengenai komplainnya tersebut.⁷⁷

Dalam hal transaksi, transaksi di *Repeat food* dalam jual beli itu, konsumen terlebih dahulu membayar dan kemudian produk akan di datangkan. Sesuai dengan keterangan konsumen :

Tidak masalah, mungkin sudah aturan perusahaanya begitu,⁷⁸

Tidak papa,⁷⁹ mungkin untuk meminimalisir kecurangan kepada konsumen yang nakal.

Dalam islam transaksi jual beli seperti sistem ini diperbolehkan dalam islam, karena ini termasuk dalam akaq salam, ini berdasarkan dalil al-Qur'an (Q.S. Al-Baqarah /2:282)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ذَٰلِكُمْ أَفَسَطَ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشُّهَدَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ

⁷⁷ Acca, Staff Gudang *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 19 Agustus 2019.

⁷⁸ Nur Indah, konsumen *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 24 Agustus 2019

⁷⁹ Hj Aisyah, konsumen *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 24 Agustus 2019

جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَقَعُوا
فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٨٢

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah[179] tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.

Dimana *Repeat food* ini memegang amanah yang diberikan kepada konsumen, dimana konsumen memberikan kewajibannya kepada *Repeat food*, yaitu membayar untuk produk, dan *Repeat food* memberikan hak konsumen, yaitu memberikan produk yang sudah disepakati.

Dari segi tempat, Lokasi *Repeat food* sangatlah strategis berada di tengah keramaian kota. Dalam fenomenanya dimana letak tata ruang atau letak tempat duduk, adanya pembauran antara konsumen pria dan konsumen wanita yang bukan mahrom.

Dari hasil wawancara peneliti kepada konsumen mengenai ini adalah :

Wajar sih. karena sebagian besar memang tempat resto atau semacamnya orang-orang didalamnya berbaur,⁸⁰

wajar mungkin, soalnya kan disana rame ji, jadi yaaa tingkat ancaman kekerasan atau pelecehan minim,⁸¹

tidak papa, toh kita berbaur cuman dikawasan situ, kalau tempat kan kita beda bangku dengan yang lain, adapun yang 1 bangku itu kalau campur laki laki dan perempuan pasti baku kenal ji, kah tidak mungkin mau duduk 1 meja makan laki laki sama perempuan yang tidak baku kenal.⁸²”

Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa para pelaku usaha kuliner yang berada di kawasan tersebut belum melakukan usaha memisahkan Di mana tempat khusus laki-laki, di mana tempat khusus untuk perempuan, serta Di mana tempat yang diperbolehkan untuk berbaur antara laki-laki dan perempuan, yakni bagi mereka yang sudah berkeluarga.

Dalam Prinsip syariah terkait dengan kasus ini adalah syadzdu dzri'ah, yakni sebuah langkah pencegahan terhadap terjadinya hal-hal yang dilarang oleh syariah meskipun sebenarnya hal itu belum terjadi. Sehingga jika ingin sesuai dengan syariah idealnya ada pemisahan antara pelanggan yang mahrom dan yang bukan mahrom. Sesungguhnya maksud utama dari pemisahan ini adalah menghindari fitnah dan dosa serta efek-efek negatif lanjutan (seperti kencan, pacaran, perzinahan, pergaulan bebas, dan lain sebagainya), yang mana hal-hal tersebut timbul dari percampuran antara laki-laki dan perempuan yang bukan mahrom.

⁸⁰ Hj Aisyah, konsumen *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 24 Agustus 2019

⁸¹ Fadly, konsumen *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 24 Agustus 2019

⁸² Nur Indah, konsumen *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare, 24 Agustus 2019

Dari hal tersebut, terlihat bahwa *Repeat food* belum terlihat pemisahan tempat duduk antara laki-laki dengan perempuan, namun bukan berarti akan menimbulkan permasalahan, dikarenakan dekorasi tempat duduk tidak sepenuhnya arahan dari pemilik, semua *stand/outlet* lainnya juga berkontribusi dalam aturan tempat duduk. Terlebih lagi syadzudzri'ah tetap dapat terlaksanakan walaupun tempat duduk masih berbau, karena di lokasi *Repeat food* masih berada di lokasi yang ramai, mudah terlihat dan tidak remang-remang, sehingga kasus-kasus yang tidak diinginkan tidak akan terjadi.

Kemudian dalam hal Amanah atau tanggung jawab, seorang pebisnis atau perusahaan adalah bagaimana mereka mampu membuat pelanggan nyaman selama berinteraksi dengannya. Dari segi dekorasi yang mengandalkan konsep kekinian kawasan pojok kuliner sudah memberikan kenyamanan kepada pelanggannya. Tetapi ada yang perlu diperhatikan yaitu tanggung jawab ekstra seperti yang sudah dibahasakan sebelumnya bahwa di kawasan pojok kuliner tidak ada kawasan khusus pelanggan merokok. Yang dimana dengan tidak adanya tempat ini makan tidak sedikit pelanggan yang tidak merasa nyaman berada disana ketika pelanggan yang perokok bertemu dengan pelanggan yang tidak merokok. Seharusnya pihak terkait perlu memerhatikan sedikit mengenai hal tersebut.

Dari segi promosi, Rasulullah saw melarang kita mengobral sumpah dalam jual beli. Dari Abu Qaradah Al Anshari, RA, bahwasanya dia telah mendengar Rasulullah saw bersabda : “Hindarilah banyak bersumpah dalam jual beli, karena demikian itu bisa membuat laku tetapi menghancurkan dagangannya (muslim)”. Dari

Abu Huraira RA, katanya dia pernah mendengar Rasulullah saw bersabda : ”Sumpah itu melariskan dagangan menghapus keberkahan.” (Bukhari)⁸³

Hadist di atas menjelaskan larangan pedagang mengobral sumpah demi melariskan dagangan, apalagi yang namanya sumpah palsu. Terkadang di *Repeat food* itu sendiri biasa memberikan promosi. Adapun salah satu promosi yang dilakukan misalnya mengupload postingan promosi di media sosial yang dilakukan pada saat saat tertentu, misalnya pada hari kemerdekaan dimana *Repeat food* memberikan promosi seperti ada beberapa produknya yang harganya jadi serba Rp. 17.000,00-, karena memperingati hari kemerdekaan yang jatuh pada tanggal 17 Agustus, sebagai bentuk amanah dalam hal promosi, *Repeat food* melaksanakan promosi tersebut, sehingga tidak terjadi bentuk iming iming semata.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa ada beberapa hal dalam penerapannya berlaku amanah dan tanggung jawab seperti, bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan dengan berbahan baku halal. Bertanggung jawab atas financial karyawannya itu ditunjukkan atas perlakuan owner yang memberikan upah kepada karyawannya tepat waktu di awal bulan bahkan tidak jarang beliau memberikan upah 1 hari sebelum awal bulan. bertanggung jawab atas pelayanan pelanggan. Amanah dalam memberikan promo dan transaksi. Adapun kurang amanah didapatkan dalam hal *physical evidence* yaitu tidak disediakannya tempat merokok khusus pengunjung dan masalah tempat duduk yang berbaurnya konsumen pria dan wanita.

⁸³ M.Suryono, *Muhammad business strategy & ethic* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008) h. 205

4.2.3 Komunikatif

Komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan. Tak terkecuali di dalam kehidupan berbisnis. Komunikasi merupakan aspek paling penting dalam sebuah kerja sama tim. Apalagi dalam urusan pekerjaan. Komunikasi sangat dibutuhkan, baik antar karyawan maupun antara karyawan dengan perusahaan. Komunikasi karyawan menjadi kunci berjalannya perusahaan untuk menghasilkan produk yang baik. Komunikasi karyawan harus efektif, artinya kedua belah pihak yang berkomunikasi harus mempunyai makna yang sama tentang pesan yang disampaikan. Sehingga proses pertukaran pesan menghasilkan input yang jelas.

Di *Repeat food* sendiri dalam hal komunikasi antar karyawan itu transparansi. Artinya mereka terbuka. Salah satunya adalah seperti waktu briefing, untuk mengevaluasi apa yang sudah dikerjakan, dan apa yang harus di kerjakan kedepannya, atau pembahasan ulang tentang SOP kepada karyawan baru. Selain untuk membahas tentang masalah perusahaan, adanya briefing ini juga dapat membangun silaturahmi antar karyawan. Komunikasi karyawan yang efektif akan menciptakan koordinasi yang baik. Dengan koordinasi yang baik, perusahaan akan meningkatkan produktivitasnya. Karena koordinasi yang baik berarti pembagian kerja yang jelas sehingga pekerjaan akan selesai lebih cepat. Maka produktivitas perusahaan juga meningkat.

Dalam manajemen syariah yang dilakukan oleh *Repeat food* sudah sesuai dengan salah satu item komunikasi yang baik yaitu menyampaikan sesuatu yang formal dan tidak rahasia (*qaaulan ma'rifa*) dan membangun silaturahmi (*qaaulan sadidan*).

Selain melakukan komunikasi antara pemilik dengan karyawan, *Repeat food* juga menerapkan komunikasi yang baik dengan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan alasan suatu bisnis mampu bertahan. Tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga dengan adanya komunikasi yang baik akan menciptakan konsumen yang loyal. Sebagaimana yang dikatakan oleh salah satu karyawan bahwa:

Pelayanan merupakan hal yang terpenting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Pelayanan terkait sifat-sifat yang ramah saat melayani, penampilan saat bekerja dan pengetahuan dalam melayani para konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan SOP (*Standart Operational Production*) agar bisnisnya tetap berkembang. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam SOP adalah manajemen pelayanan yang merupakan kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. *Repeat food* mengupayakan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Pelayanan tersebut terlihat dari sikap 3S (senyum, salam, sapa) yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen yang datang, dengan begitu konsumen merasa dihargai. Selain itu, penampilan yang rapi membuat kelayakan konsumen semakin meningkat. Dengan termuatnya penampilan, pengetahuan dan sikap ramah yang sesuai dalam SOP *Repeat food* telah melaksanakan pelaksanaan manajemen khususnya pelayanan dengan baik. Selain menciptakan loyalitas melalui pelayanan yang dilakukan karyawan, *Repeat food* juga menerapkan diskon dari menu-menu yang ditawarkan. Tujuan tersebut dilakukan agar kiat pembelian semakin meningkat. Diskon yang dilakukan tergantung situasi yang sesuai sehingga justru tidak akan merugikan perusahaan.⁸⁴

Dalam hal produk, harusnya pedagang harus memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan sebelum membeli, tetapi di *Repeat food* tidak terlalu menerapkan hal tersebut, karena seperti kita ketahui *Repeat food* merupakan bisnis kuliner dimana kegiatan untuk menginformasikan kelebihan dan kekurangan produk tidak bisa dilakukan karena *Repeat food* menjual makanan, begitu pelanggan pesan, maka akan dibuatkan.

⁸⁴ Ani, Kasir *Repeat food*, wawancara oleh penulis di Parepare. 21 Agustus 2019.

Adapun semisal pelanggan komplain maka pihak *Repeat food* baru menjelaskan terkait produknya. karena secara umum kita ketahui bahwa kegiatan penyampaian kelebihan dan kekurangan produk dilakukan pada saat di awal dan biasanya kegiatan ini hanya terdapat pada penjualan alat alat produk/properti atau semacamnya.

Dalam hal promosi, *Repeat food* menggunakan media periklanan melalui media sosial seperti facebook,instagram tetapi lebih banyak di instagram, dan juga untuk memaksimalkan promosinya kini *Repeat food* sudah terdaftar di mitra grab food dimana terdaptarnya *Repeat food* di grab memberikan kemudahan dalam hal pelayanan. Di instagram *Repeat food* selalu mengposting tentang testimoni dari produknya, harganya, diskon, dan lain lain. Dimana dalam postingannya menggunakan kata kata yang mudah dipahami.

Jika dikaitkan dengan manajemen syariah dalam hal komunikatif yang dilakukan oleh *Repeat food* sudah sesuai dengan salah satu item komunikasi yg baik yaitu menyampaikan sesuatu yang formal, dan tidak rahasia, dan penggunaan bahasa yang sudah dikenal (Qaaulan ma'rifa).

Kemudian dari segi harga atau *place*, ada hadist yang mengatakan "penjual dan pembeli masih mempunyai hak khiyar (hak untuk memilih) sebelum keduanya berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang, maka transaksi keduanya akan mendapatkan berkah. Jika keduanya berlaku dusta dan menutup-nutupi, maka mungkin saja mereka berdua mendapatkan laba, tetapi jual beli kehilangan berkah (HR Muslim)⁸⁵

Dari hadist di atas menjelaskan bahwa Islam memerintahkan semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang. Untuk itu Allah menjanjikan

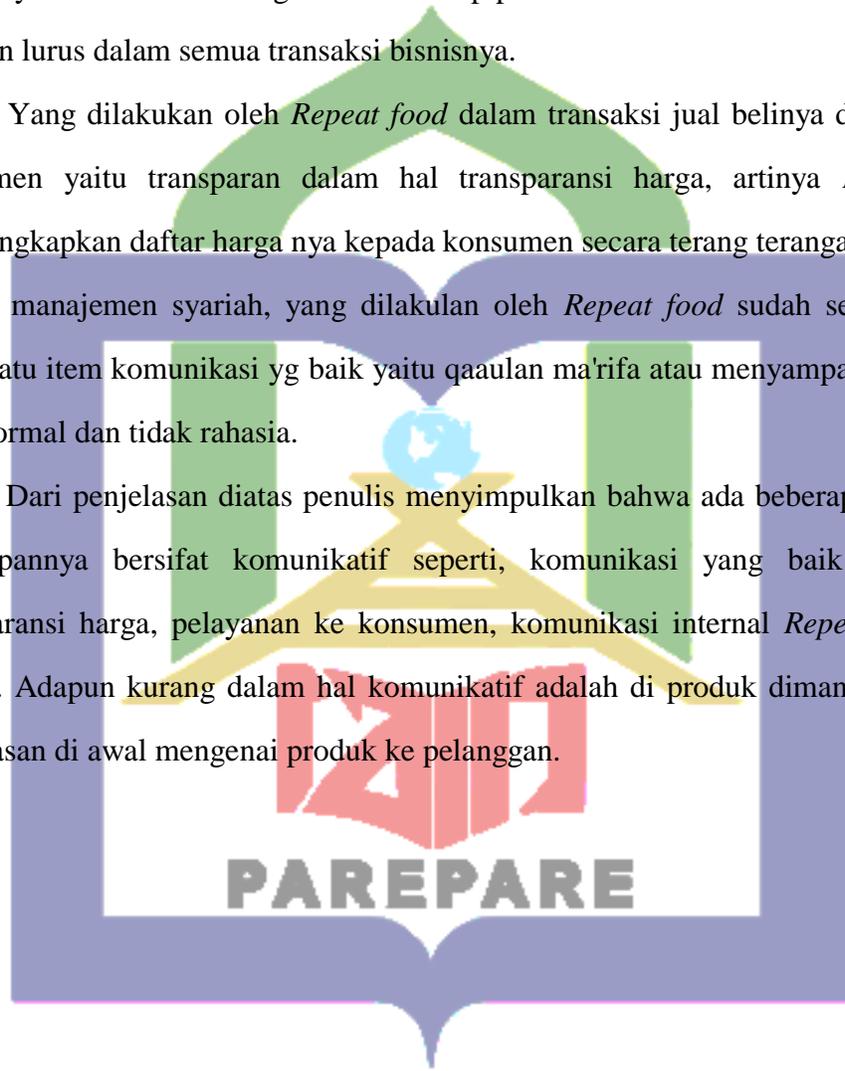
⁸⁵ ikhsan bayanuloh, *marketing syariah* (Jogjakarta: deepublish, 2015) h.166.

kebahagian bagi orang awam yang melakukan bisnis dengan cara jujur dan terus terang. Keharusan untuk melakukan transaksi bisnis secara jujur, tidak akan memberikan koridor dan ruang penipuan, kebohongan dan eksploitasi dalam segala bentuknya. Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk secara ketat berlaku adil dan lurus dalam semua transaksi bisnisnya.

Yang dilakukan oleh *Repeat food* dalam transaksi jual belinya dengan calon konsumen yaitu transparan dalam hal transparansi harga, artinya *Repeat food* mengungkapkan daftar harga nya kepada konsumen secara terang terangan.

Dalam manajemen syariah, yang dilakukan oleh *Repeat food* sudah sesuai dengan salah satu item komunikasi yg baik yaitu qaaulan ma'rifa atau menyampaikan sesuatu yang formal dan tidak rahasia.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa ada beberapa hal dalam penerapannya bersifat komunikatif seperti, komunikasi yang baik dalam hal transparansi harga, pelayanan ke konsumen, komunikasi internal *Repeat food* ,dan promo. Adapun kurang dalam hal komunikatif adalah di produk dimana kurangnya penjelasan di awal mengenai produk ke pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Sistem Strategi Pemasaran yang dilakukan *Repeat Food* ialah strategi pemasaran *Marketing Mix*. Dimana dalam Penerapan strategi pemasaran *marketing mix* pada *Repeat food* Parepare di semua elemen yakni : *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical evidence* telah diterapkan dengan baik sesuai dengan teori *marketing mix* yang merupakan suatu strategi pemasaran yang baik, dengan saling mengaitkan elemen *marketing mix* yang satu dengan yang lainnya sehingga tercipta kesatupaduan yang baik.

5.1.2 Ditinjau dari penerapan poin poin pada *marketing mix* menurut Analisis manajemen syariah, jika kita melihat uraian dan pemahaman yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *Repeat food* dalam memasarkan produknya sudah sebagian besar memenuhi unsur manajemen syariah, Adapun yang tidak terlalu sesuai dengan manajemen syariah seperti *physical evidence* dalam keadilan, *place* dalam amanah, *physical evidence* dalam amanah, dan produk dalam komunikatif. Adapun ketidak sesuaian *physical evidence* dalam keadilan yaitu tidak

adanya tempat khusus merokok disana sehingga konsumen perokok aktif dan pasif berbaur, *place* dalam amanah yaitu berbaurnya antara konsumen pria

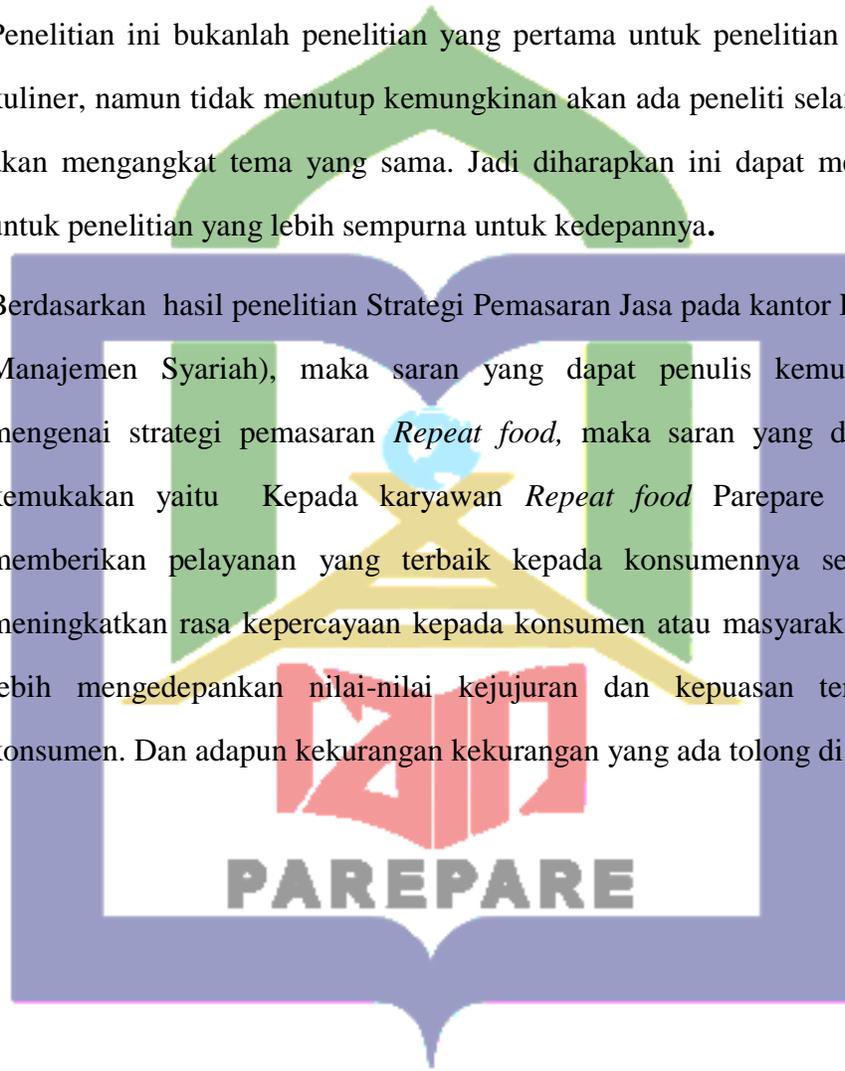


5.1.3 dan wanita, produk dalam komunikatif yaitu kurangnya penjelasan karyawan kepada konsumen tentang produk yang dijual pada saat di awal transaksi.

5.2 Saran

5.2.1 Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama untuk penelitian berobjekkan kuliner, namun tidak menutup kemungkinan akan ada peneliti selanjutnya yang akan mengangkat tema yang sama. Jadi diharapkan ini dapat menjadi acuan untuk penelitian yang lebih sempurna untuk kedepannya.

5.2.2 Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran Jasa pada kantor Pos (Analisis Manajemen Syariah), maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu mengenai strategi pemasaran *Repeat food*, maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu Kepada karyawan *Repeat food* Parepare harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya sehingga bisa meningkatkan rasa kepercayaan kepada konsumen atau masyarakat umu. Dan lebih mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan kepuasan terhadap para konsumen. Dan adapun kekurangan kekurangan yang ada tolong di tutupi.



DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber Buku

- Abdullah, Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah. (Cet. 1)*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahmad, Dr. Mustaq. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kausar.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Cet. XIII)*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofian. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Radja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Azwar, Saifudin. 2000. *Metode Penelitian (Cet. II)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bayanuloh, Ikhsan. 2015. *marketing syariah*. Jogjakarta: deepublish
- Departemen Agama RI. 2002. *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Alhuda.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Egawa, Teru. 2010. *Teori Strategi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hafidhuddin, Didin dan Henderi Tanjung. 2003. *Manajemen syariah dalam Praktik*. Cet. 1- Jakarta: Gema Insani Pres
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Herawan Kartajaya on Marketing Mix*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta: Pustaka Media.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan, Cet 1*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Ed.13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2008. *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*. Jakarta: Revika Aditama.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Muhamad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Robins, Stephen P and Mary Coulter. 2010. *Management Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri barnadi Putera, *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.

- Shabib , M. Quraish.2009. *Berbisnis dengan Allah*. Tangerang: Lentera hati.
- Setyadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku konsumen:Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian Dalam Teori Praktek*. Jakarta: Rineka cipta.
- Suryono, M. 2008. *Muhammad business strategy & ethics*. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern* Cet.1. Yogjakarta: Liberty.

2. Sumber Internet

- Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli*, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definis-faktor.html> 04 Januari 2019.
- Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli: Definisi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi* <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definis-faktor.html> 04 Januari 2019.
- Ahmad Kurnia, *Berbicara Komunikatif*, <https://elgorni.wordpress.com/2012/03/30/berbicara-komunikatif/>. 30 September 2019
- Ika ika, *Amanah dalam etika bisnis Islam*, <https://www.kompasiana.com/ikaika/59ed828096bb086a846c06a2/amanah-dalam-etika-bisnis-islam>.
- M. Susilo Aditya Laksono, *Pengertian Minat Beli dan Faktor-faktor yang mempengaruhi menurut ahli*, Adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html?m=1. 04 Januari 2019
- Pustaka Media Syariah, *Teori Harga dalam Islam*, <http://pustakamediasyariah.blogspot.com/2015/05/makalah-pes-teori-harga-dalam-islam.html?m=1>. (30 September 2019).
- Gading Mahendradata, *Keadilan Dalam Islam dan Bisnis*, <https://gadingmahendradata.wordpress.com/2009/11/27/keadilan-dalam-islam-dan-bisnis/>. 30 September 2019
- Roni Andesp, *Minat Beli*, <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/11/minat-beli.html?m=1> 04 Januari 2019.
- Sora N, *Pengertian Produk dan Contohnya Yang di Hasilkan Perusahaan*, <http://www.pengertianku.net/2017/04/pengertian-produk-dan-contohnya-yang-dihasilkan-perusahaan.html>

Vira Imania Syahrotun, *Mekanisme Penetapan Dalam Ekonomi Islam*, <https://www.kompasiana.com/vira25413/5c773535677ffb54910ec826/mekani-sme-penetapan-harga-dalam-ekonomi-islam?page=all>, 30 September 2019

Vivi Nuraini, *Persepsi amanah dalam berbisnis*, <https://www.kompasiana.com/vivi19/59ecd96ca01dff0aca71afa2/persepsi-amanah-dalam-berbisnis?page=all>, 30 September 2019.

3. Sumber Skripsi, Tesis, Desertasi.

Silvia, Emi. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Study Pada PT.Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung)*. Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan bisnis islam: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Majied, Kurnia. 2017 *Manajemen Strategi Pemasaran pada Travel Study di PT. Dua Biru Wisata (Perespektif Etika Bisnis Islam)*. Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Muamalah, Jurusan Syariah.

Saiful Mujid, 2018 *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Agen Air Minum (Studi Kasus di Agen Air Minum AF diKecamatan Puncakwangi Kabupaten Pati)*, Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum.



RIWAYAT HIDUP

Andi Muhammad Ashar. Lahir di Parepare pada tanggal 01 April 1997. Merupakan anak ketiga (3) dari tiga (3) bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Andi Angga dan Ibu ST.Munawirah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Adapun, riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2009 lulus dari SD Negeri 18 Parepare. Pada tahun 2012 lulus dari SMP Negeri 10 Parepare. Selanjutnya, melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan SMK Muhammadiyah Parepare dengan Jurusan teknik Eletronika kompetensi teknik Audio Video, lulus pada tahun 2015. Kemudian, penulis melanjutkan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah). Pada semester akhir yaitu pada tahun 2019, penulis telah menyelesaikan skripsinya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*”.

(Phone: 0895806743185. Email: aashar079@gmail.com).

