



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG

A. Analisis Data

1. Kualitas Produk dan Harga

a. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu rumah makan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh rumah makan, karena kualitas produk yang baik merupakan perkembangan produktivitas rumah makan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu rumah makan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin

ketat

persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan rumah makan.

Semakin baik kualitas produk makanan yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk rumah makan adalah kemampuan suatu produk makanan untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Bila suatu produk rumah makan telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian, dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain ¹:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- 4) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

¹Panji, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Andi.2001).h.45

Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Dalam hal diatas tanggung jawab sosial, seseorang (secara moral) harus mampu mempertanggung-jawabkan perbuatannya terhadap masyarakat apabila melakukan perbuatan tercela. Tanggung jawab sosial ini diiringi norma-norma sosial, karenanya rasa malu dalam diri seseorang dapat memperkuat tanggung jawab sosialnya. Karakteristik tanggung jawab pekerjaan ialah hasil pekerjaan barang atau jasa perlu dijaga mutunya supaya jangan sampai mengecewakan konsumen. Untuk menghasilkan produk bermutu tinggi, perlu peningkatan kualitas pekerjaanya itu sendiri, karena ia merupakan pelaku utama dalam menghasilkan produk bermutu. Artinya, dalam lapangan pekerjaan, produk barang bermutu dan pekerja yang memiliki SDM tinggi merupakan hal yang tak dapat dipisahkan. Lebih jauh lagi, pekerja berkualitas adalah pekerja yang beriman dan bertakwa, berbudi pekerti luhur, penuh dedikasi dan tanggung jawab, sehat jasmani dan rohani serta memiliki keterampilan (*skill*) dalam bidang garapannya.

Di samping itu, dibutuhkan tanggung jawab kuantitas perhitungan angka, karena pertanggung-jawaban bukan hanya pada pimpinan tetapi bertanggung-jawab kepada Tuhan. Manusia harus konsisten untuk melakukan tanggung jawab terhadap sesama dan lingkungannya (ekologi), karena manusia berada pada dinamika keduanya. Dunia bisnis hidup di tengah-tengah masyarakat. Kehidupan bisnis tak bisa lepas dari kehidupan masyarakat. Seorang pebisnis atau rumah makan memiliki tanggung-jawab sosial, karena bisnis tidak terbatas sampai menghasilkan barang atau jasa kepada konsumen dengan harga murah, tapi ada yang berpendapat lain, yakni dipengaruhi oleh etik, peraturan dan aksi konsumen.

Selain dengan masyarakat, perusahaan bertanggung-jawab melindungi konsumen melalui pertimbangan dampak terhadap lingkungan hidup. Hal ini, karena banyak rumah makan yang sering melakukan tindakan kurang seimbang, karena tidak memperdulikan lingkungan dengan memproduksi barang tak bermutu, cukup sekali buang, makanan mengandung beracun, limbah dan lainnya. Kesemuanya itu dapat membunuh (masyarakat) konsumen secara perlahan-lahan.

Tanggung jawab sosial dari bisnis ialah pelaksanaan etik bisnis yang mencakup proses produksi, distribusi barang dan jasa sampai penjagaan kelestarian lingkungan hidup dari ancaman polusi dan sebagainya. Pelaku usaha atau perusahaan tidak hanya bertanggung-jawab terhadap pemenuhan kebutuhan sesaat konsumen, tapi perlu mempertimbangkan jangka panjang kelangsungan hidup manusia dan ekologi untuk kemaslahatan umum.

Pelaku usaha, rumah makan sudah saatnya memperhatikan hal-hal yang berkaitan keabsahan transaksinya, karena itu merupakan bentuk tanggung jawab yang mula-mula diselidiki. Seharusnya, tanggung jawab dalam setiap kegiatan ekonomi muncul dari kesadaran yang terdapat pada individu maupun dalam penekanan hukum dari pihak berwenang, seperti melalui perundang-undangan. Saat ini, produk-produk makanan yang dipasarkan ternyata masih banyak yang mempengaruhi buruknya kondisi lingkungan, baik berupa kerusakan ekologi maupun kesehatan manusia.

Berbagai pelanggaran lingkungan, seperti langkanya air bersih akibat limbah pabrik, makanan beracun dan sebagainya telah menyumbangkan berbagai penyakit bahkan kematian warga yang mengkonsumsi. Hal itu, merupakan perbuatan melanggar hukum (*i'tida*) secara tidak langsung yang harus dipertanggung-jawabkan pihak pelaku usaha, perusahaan atau badan-badan komersial.

b. Harga

Dalam etika bisnis, dan bisnis Islam pebisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Sehingga hal ini tidak hanya benar-benar menguntungkan salah satu pihak, tetapi keduanya saling mendapatkan keuntungan, seperti yang diajarkan dalam konsep bisnis Islam yang jauh lebih mempertatikan toleransi dan keuntungan maupun kepuasan bersama. Bukan berarti tidak boleh mencari keuntungan, tetapi diajarkan untuk lebih bermurah hati, mendapatkan keuntungan yang sewajarnya. Dalam menjalankan bisnis, tidak bersaing dalam harga, tetapi hal lain yang sama pentingnya misalnya pelayanan, kualitas, dan lain sebagainya. Berikut hadis Rasulullah menjelaskan,

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

“Jangan kamu menjual menyangi penjualan saudaramu.” (HR. Bukhori, dari Abdullah bin Umar Ra). ²

Hadis di atas sangat tegas menjelaskan bahwa tidak boleh bersaing dalam harga, dilarang adanya perang harga antar sesama penjual. Dilarang adanya persaingan dan perang dalam harga, jika bersaing jangan dalam hal harga tetapi hal lain yang juga faktor penting seperti pelayanan, kualitas, dan lain-lain. Untuk pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Untuk mengambil keuntungan pun tidak dengan cara yang dzalim, yaitu mengambil keuntungan sebesar-besarnya tanpa adanya pengorbanan yang pantas. Sebagaimana yang diterapkan di Rumah Makan Begadang dan Dua Saudara ini, mengambil keuntungan dari ketentuan yang berlaku.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

²Abi Abdillah Muhammad bi Ismail bin Ibrahim Al-Bukhari. *Al-Bukhari Masykul bi Haisiyah Assanadi*. Darul Fiqr. h.16

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.³”

Dari ayat di atas dapat diperoleh suatu pengertian yang berarti bahwa dalam jual beli boleh mencari keuntungan, di dalam prakteknya harus dilandasi kejujuran. Dalam pelaksanaannya tidak ada penipuan salah satu terhadap yang lainnya. Artinya bahwa boleh mengambil keuntungan asalkan ada unsur penipuan di dalamnya. Di mana nilai kejujuran dan kepercayaan mesti ada dalam praktek ini. Dalam perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat penukar yang disebut uang. Kadang-kadang uang juga dikatakan sebagai sejumlah nilai pertukaran.

Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli. Sebaliknya, pembeli akan membayarkan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang akan di belinya. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi harga dapat didefinisikan sebagai, sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Untuk memutuskan harga, berbagai pertanyaan harus dijawab, mulai penentuan harga untuk sebuah produk baru sampai kepada penentuan kembali harga produk lama. Di samping itu, strategi harus dirumuskan untuk merebut keuntungan merebut promosi dari perubahan tingkat harga lama, atau sebaliknya mencegah perubahan oleh para penjual lagi (*resellers*).

Sekali keputusan telah diambil mengenai tingkat harga, maka keputusan ini haruslah diintegrasikan dengan keputusan-keputusan sebelumnya dalam bidang-bidang produk, distribusi, dan strategi promosi.

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

³Departemen Agama. *Op.Cit.* h.84

Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

a) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku di rumah makan.

b) Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c) Persaingan

Harga jual beberapa produk makanan sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

d) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun non operasi maka akan menghasilkan keuntungan bagi rumah makan.

e) Tujuan Rumah Makan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap rumah makan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan rumah makan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.⁴

2) Faktor Pertimbangan Penentuan Harga

Mengingat harga merupakan cukup signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka dalam Islam semata harga murah tidak dijadikan acuan, tetapi harga yang pantas dan menarik sesuai dengan kualitas produk. Untuk mengkaji dan menentukan harga yang pantas dan layak ada beberapa kriteria yang perlu diperimbangkan. Biaya yang layak dan pantas diperlukan untuk menyelenggarakan pengadaan input dan pembiayaannya sampai dengan proses terbentuknya output yang dihasilkan jelas, suatu proses pembentukan nilai output dan margin yang diperlukan oleh perusahaan untuk alat eksistensi, kontinuitas dan pertumbuhan.

Maka cukup logis jika harga ditentukan harus mempertimbangkan keseluruhan biaya yang layak dan pantas tersebut menjadi pertimbangan, antara lain:

- a) Seluruh beban cost oleh perusahaan yang semestinya
- b) Kemampuan daya beli masyarakat
- c) Keuntungan yang layak dan tidak berlebihan
- d) Paling menarik bagi konsumen

3) Tujuan Penetapan Harga

Disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sasaran terakhir penetapan harga yaitu memaksimalkan laba.

Adapun tujuan penetapan harga itu sendiri, yaitu:

- a) Penetapan harga untuk mencapai suatu target
- b) Stabilitas harga dan margin

⁴Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Op Cit, h.211-215

- c) Penetapan harga untuk mencapai suatu target pasar
- d) Penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan rumah makan.

Adapun tujuan penentuan harga oleh rumah makan secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan rumah makan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah. Tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

- b) Untuk memaksimalkan laba

Penetapan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.

- c) Untuk memperbesar pasar

Untuk memperbesar pasar maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

- d) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

- e) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.⁵

⁵Kasmir, Op. Cit, h. 191-192

2. Lokasi Usaha, Promosi dan Pelayanan

a. Pengertian Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Faktor lokasi adalah faktor yang ikut secara langsung mempengaruhi kegiatan usaha karena lokasi erat hubungannya dengan masalah pemasaran hasil produksi usaha rumah makan.

Lokasi usaha adalah tempat dimana suatu usaha rumah makan dilaksanakan. Lokasi merupakan salah satu konsep terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat. Lokasi dapat menjawab pertanyaan dimana dan mengapa disana atau tidak ditempat lain. Dengan mengungkapkan lokasi suatu tempat atau wilayah yang bersangkutan dapat diketahui tentang potensi tentang daerah yang bersangkutan secara lebih jauh. Hal-hal yang dapat dijelaskan antara lain, keadaan alam, penduduk, transportasi, komunikasi, dan sebagainya. Dalam menentukan lokasi usaha rumah makan lokasi yang sangat strategis.

b. Jenis-Jenis Interaksi Lokasi Rumah Makan

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu..

1) Konsumen mendatangi Rumah Makan

Keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Rumah makan memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, dengan kata lain harus strategis

2) Rumah Makan mendatangi konsumen.

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa/barang tetap berkualitas dan sopan.

3) Rumah Makan dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Berarti rumah makan dan konsmen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon dan komputer/jaringan

internet. Dalam era modern seperti saat ini banyak sekali jual beli lewat media online seperti internet, grup facebook, grup tweet dan masih banyak lagi. Dalam hal ini lokasi menjadi tidak sangat penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
- 2) Visibilitas kemudahan untuk dilihat.
- 3) Lalu lintas. Ada dua hal yang harus diperhatikan :
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang dan bisa memberikan peluang yang besar untuk mendapatkan jasa atau membeli “impulsive buying”.
 - b) Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
 - c) Tempat parkir luas dan aman.
- 4) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/barang yang ditawarkan.
- 6) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
- 7) Peraturan pemerintah.

Berdasarkan uraian diatas salah satu keputusan yang paling strategis yang harus dibuat oleh rumah makan adalah dimana mereka akan menempatkan fasilitas operasi mereka. Lokasi sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi mempunyai pengaruh besar pada laba keseluruhan perusahaan. Biaya lain yang bisa dipengaruhi oleh letak lokasi diantaranya adalah pajak, upah, biaya bahan baku dan sewa. Sekali manajemen terikat untuk beroperasi di suatu lokasi tertentu, banyak biaya yang timbul dan sulit untuk dikurangi. Demikian pula dengan SDM, bila biaya tenaga kerja di lokasi mahal, kurang terlatih, atau etos kerjanya buruk, maka perusahaan tidak akan memperoleh keuntungan. Dengan demikian,

kerja keras yang dilakukan manajemen untuk mencari lokasi fasilitas yang optimal merupakan investasi yang baik.

c. Strategi Lokasi Rumah Makan

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi rumah makan maupun pelanggan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada bisnis. Pada analisis lokasi rumah makan strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya. Sementara pada sektor jasa, fokus ditunjukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda. Sementara rumah makan mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya.

Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi rumah makan seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan. Bahwa rumah makan akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi rumah makan paling tepat untuk bisnis antaralain adalah ditempat yang potensi pasarnya besar. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi.

Lokasi dimana sebuah usaha itu dibangun akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjunginya. Faktor-faktor penting yang harus menjadi pertimbangan antara lain yaitu wilayah suatu usaha yang membatasi suatu kota. Rumah makan tersebut sebaiknya didirikan pada wilayah yang ramai dan luas. Pendirian tempat dimana usaha tersebut sebaiknya tidak ada aktivitas yang sangat sulit dan diharapkan akan dikunjungi masyarakat. Rumah makan jaraknya tidak jauh dari masyarakat berkunjung.

e. Tujuan Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan bersifat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik.

Prioritas untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah untuk kantor pusat, lokasi cabang, lokasi pabrik, atau lokasi gudang. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan rumah makan. Demikian pula lokasi yang terlalu jauh dari bahan baku akan menambah beban biaya transportasi maupun biaya lainnya.

Oleh karena itu penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan. Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi rumah makan adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan.
- 2) Dekat konsumen atau pasar.
- 3) Dekat dengan bahan baku.
- 4) Ketersediaan tenaga kerja.
- 5) Sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air bersih).
- 6) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 7) Dekat dengan lembaga keuangan.
- 8) Berada di kawasan industri.
- 9) Kemudahan melakukan ekspansi atau perluasan dikemudian hari.
- 10) Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat.

b. Promosi dan Lokasi

Dalam pelaksanaan kegiatan yang dilakukan Rumah Makan Begadang dan Dua Saudara terdapat nilai syari'ah yang diterapkan yaitu kejujuran dan keterbukaan terhadap pelanggan. Jujur merupakan sifat utama dan etika Islam yang luhur dan mendasar perilaku dari kegiatan yang beretika. Bentuk kejujuran yang diterapkan selain keterbukaan

mengenai produk, yaitu dalam memasarkan produk tanpa iklan yang licik dan sumpah atau janji palsu, atau memberikan informasi yang salah tentang produk untuk menipu calon pembeli.

Seorang pebisnis, harus memiliki sifat amanah yaitu dapat dipercaya. Di mana konsep yang dijalankan dengan berlandaskan pada titik kejujuran dan keterbukaan, sehingga menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Sifat amanah ini mendorong seseorang untuk bisa menjaga hak dan memelihara kehinaan. Di mana nilai amanah ini adalah untuk pembentukan rasa kepercayaan antara kedua pihak tanda dari amanah ini yaitu adanya keterbukaan, dalam hal ini sifat amanah yang tercermin adalah hubungan antara Rumah Makan.

Profesional dalam menjalankan pekerjaan dan tuntutan cerdas dan peka terhadap perkembangan masyarakat akan kebutuhan dan keinginan juga yang selalu berubah dan mengalami perkembangan, menunjukkan nilai fathonah. Seorang pemasar dituntut selalu peka juga jeli dan cepat tanggap adalah hal harus dimiliki seorang pemasar untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan fungsinya sebagai agen bagi konsumen.

Berdasarkan gambaran di atas, realisasi dari nilai syariah dengan selalu berusaha mencari kesejahteraan dengan tidak merugikan orang lain dan mendatangkan manfaat bagi khalayak telah terwujud. Berikut kutipan ayat Al-qur'an dalam menegaskan kegiatan ini.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ ضِيقَ سَبِيلٍ ۚ ١٨٣

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuar kerusakan”

Secara keseluruhan dari uraian di atas, terdapat adanya nilai syari'ah antara konsep strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Begadang dan Dua Saudara terhadap bisnis yang diajarkan dalam Islam. Berdasarkan hasil analisis, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa strategi pemasaran Rumah Makan Begadang dan Dua Saudara ini telah menerapkan konsep bisnis Islam, walaupun perusahaan tersebut tidak dikelola dan difokuskan pada prinsip syariah. Penerapan konsep

pemasaran tidak berdasarkan pada ajaran agama manapun, begitu pemaparan pegawai Rumah Makan Begadang dan Dua Saudra saat diwawancarai, beliau menjelaskan bahwa rumah makan ini tidak menitikberatkan hanya pada satu sisi ajaran, tetapi dalam menjalankan kegiatannya tetap mengikuti etika bisnis.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rosulalah Saw. Tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan. Sebab pada akhirnya semua akan menjadi sia-sia jika hanya menuai hasil yang besar namun tanpa memperoleh berkah. Konsep yang dijalankan Rasulullah kini juga diangkat dan menjadi konsep modern, hal ini merupakan bukti bahwa konsep Islam hadir sebagai solusi terbaik. Suatu produk betapapun bermanfaatnya akan tetapi jika dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Salah satu tujuan promosi rumah makan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu rumah makan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:

- 1) Bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau produk rumah makan yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal media yang sering digunakan dalam adalah radio

2) Penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

3) Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan rumah makan:

- a) Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu kepada pelanggan rumah makan
- b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu
- c) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang sering ke rumah makan
- d) Promosi penjualan lainnya

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

c. Kualitas Pelayanan

Pelayanan Prima adalah faktor kunci dalam keberhasilan rumah makan. Jika bisnis tumbuh dan berkembang dan tetap biasa bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan juga harus meningkat.

Untuk melaksanakan hal ini, kita perlu meningkatkan jumlah pelanggan yang kita miliki, dengan demikian kita memelihara dan mempertahankan pelanggan kita seperti halnya mendapatkan pelanggan yang baru. Jadi dalam hal memenangkan bisnis baru, kita juga perlu mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

Pelayanan Prima rumah makan berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan kita dan menambah pelanggan baru. Banyak aspek yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan bukan hanya

sekedar memberikan yang terbaik. Dalam era pasar bebas saat ini, banyak ditawarkan barang-barang yang bermutu saja, tapi hubungan yang berlanjut dan berkesinambungan antara penjual dan pelanggan belum diperhatikan dengan baik. Pelayanan Prima rumah makan yang baik dibutuhkan semua karyawan rumah makan, tanpa kecuali. Apakah mereka berhubungan langsung dengan pelanggan atau tidak, melaksanakan tugas dengan bekerja bersama orang lain, dibutuhkan rasa percaya diri untuk menyesuaikan dan mempertimbangkan kepercayaan dan rahasia pelanggan pada kita.

Pelayanan Prima bukan hanya sekedar memberikan suatu layanan, hal ini memerlukan sedikit pelayanan ekstra dan sesuai dengan harapan pelanggan yang mengharapkan pelayanan yang terbaik. Ini berarti membuat karyawan yang bekerja di rumah makan melakukan pilihan, langkah, sikap dalam berhubungan dengan pelanggan yang tepat.

a. Pentingnya Pelayanan Prima *Rumah Makan*

Suatu rumah makan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dan tetap menjaga agar pelanggan tetap membeli barangnya. Walaupun banyak rumah makan menawarkan produk-produk yang bersaing, tapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama. Para pelanggan biasanya mempunyai supplier, yang semuanya menawarkan produk dan jasa yang sejenis. Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak.

Meskipun demikian dari sudut pandang rumah makan, pelanggan mutlak dipertahankan dan perlu dicermati sikap pelanggan, bagaimana sikap karyawan rumah makan yang ikut berperan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang merupakan kunci sukses dari perusahaan.

Sebagian besar orang-orang mencoba memberikan pelayanan yang terbaik, sebaliknya suatu saat kita menerima pelayanan yang buruk. Pengalaman ini tidak menyenangkan dan kita cenderung untuk mengingatkannya.

Pelayanan Prima penting bagi rumah makan, pelanggan dan bagi staf rumah makan. Hal ini penting bagi rumah makan. Karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk dan menjamin untuk memenuhi kebutuhannya. Penting bagi staf rumah makan karena memberikan kebanggaan pada mereka, perusahaan dan produknya.

b. Prinsip-Prinsip Pelayanan Prima

Pelayanan Prima rumah makan dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip. Pertama, kita harus menyajikan yang benar. Kedua, kita harus memberikan perhatian yang tidak terbagi. Ketiga, diatas semuanya pelanggan mencari tindakan.

Pelayanan prima berdasarkan konsep (sikap) rumah makan meliputi tiga prinsip berikut:

- 1) Melayani pelanggan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi
- 2) Melayani pelanggan dengan berpikiran positif, sehat dan logis
- 3) Melayani pelanggan dengan sikap menghargai

Pelayanan prima berdasarkan (perhatian) meliputi tiga prinsip:

- 1) Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan
- 2) Mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan
- 3) Mencerahkan perhatian penuh kepada para pelanggan

Pelayanan prima berdasarkan (tindakan) meliputi lima prinsip:

- 1) Mencatat setiap pesanan para pelanggan
- 2) Mencatat kebutuhan para pelanggan
- 3) Menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan
- 4) Mewujudkan kebutuhan para pelanggan
- 5) Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali

Hal-hal yang perlu diperhatikan, berkaitan dengan konsep pelayanan prima yaitu:

- 1) Apabila dikaitkan dengan tugas rumah makan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan maka Pelayanan Prima adalah pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
 - 2) Pelayanan Prima didasarkan pada standar pelayanan yang terbaik
 - 3) Untuk rumah makan yang sudah mempunyai standar pelayanan maka pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi standar
 - 4) Apabila pelayanan selama ini sudah memenuhi standar maka pelayanan prima berarti adanya terobosan baru, yaitu pelayanan yang melebihi standarnya
 - 5) Untuk rumah makan yang belum mempunyai standar pelayanan maka pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik dari rumah makan yang bersangkutan. Usaha selanjutnya adalah menyusun standar pelayanan prima.
- c. **Pentingnya Pelayanan Prima Terhadap Pelanggan**

Pelanggan adalah orang yang membeli atau menggunakan barang atau jasa secara tetap dan berkesinambungan. Setiap perusahaan sudah tentu mempunyai pelanggan atau pembeli baik yang bersifat internal maupun eksternal.

- 1) Pelanggan Internal secara umum dibagi dua jenis yaitu:
 - a) Pelanggan internal rumah makan adalah mereka yang terkena dampak produk dan merupakan karyawan rumah makan yang menghasilkan produk makanan tersebut.
 - b) Pelanggan internal pelanggan adalah mereka yang terkena dampak produksi dan bukan karyawan rumah makan penghasil produk tetapi masih dalam lingkungan rumah makan.
- 2) Pelanggan eksternal adalah mereka yang terkena dampak produksi tetapi bukan karyawan rumah makan dilingkungan

rumah makan. Pelanggan eksternal yang dimaksud disini adalah masyarakat luas.

Pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan oleh orang lain. Setiap konsumen atau pelanggan pada dasarnya membutuhkan barang dan jasa, baik yang bersifat primer maupun tertier. Mereka juga mencari barang yang berkualitas tinggi dan terjangkau daya belinya. Oleh Karena tugas bagi pengusaha, pedagang untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen/pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Begadang dan Dua Saudara berhubungan erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan rumah makan. Karyawan Rumah Makan Begadang dan Dua Saudara dituntut untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan rumah makan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan antara pelayanan yang nyata-nyata diterimanya dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu, sedangkan kenyataan kurang kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan dilakukan penilaian terhadap kepuasan pelanggan maka dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah makan. Kualitas pelayanan rumah makan dapat dilihat dari aspek kepuasan pelanggan rumah makan dan juga dapat dikenali dari harapan rumah makan antara lain:

- a. Aspek penerimaan, meliputi sikap karyawan rumah makan yang harus selalu ramah, periang, selalu tersenyum dan menyapa semua pelanggan. Karyawan perlu memiliki minat terhadap orang lain, menerima pelanggan tanpa membedakan golongan, budaya, pangkat, latar belakang sosial ekonomi, serta budaya sebagai pribadi yang

- utuh. Agar dapat melakukan pelayanan sesuai dengan aspek penerimaan
- b. Aspek Perhatian, meliputi karyawan bersikap sabar dan murah hati dalam arti bersedia memberikan bantuan dan pertolongan kepada pelanggan dengan sukarela tanpa mengharapkan imbalan.
 - c. Aspek Komunikasi, meliputi sikap karyawan yang harus bisa melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

