

ANALISA STRATEGI MARKETING GUMATI CAFE DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

Ferry Andika

Alumni Program Studi Ekonomi Islam FAI-UIKA Bogor.

Abstrak

Salah satu tujuan bisnis adalah mengambil keuntungan. Berbagai strategi dan inovasi diimplementasikan sebagai langkah untuk mencapai keuntungan. Gumati Café sebagai salah satu unit bisnis kuliner di Bogor menggunakan strategi bauran pemasaran. Tulisan ini mencoba menguraikan bagaimana Gumati Café menjalankan konsep syariah dalam strategi pemasaran tersebut, dengan tujuan mengambil keuntungan dan meraih keberkahan dari Tuhan, meskipun tidak menggunakan label syariah dalam penamaan bisnis.

Kata Kunci: bisnis, Gumati Café, bauran pemasaran, syariah

Abstract

One of the goals of business enterprises is taking a profit. Various strategies and innovations implemented as a step towards achieving that goal. Gumati Café as one of the culinary business unit in Bogor uses the marketing mix strategy. This paper attempts to elaborate how Gumati Café runs the concept of sharia in that marketing strategy, in order to take the profit and blessing from the God, although not using the label of sharia in naming business.

Keywords: business, Gumati Café, marketing mix strategy, sharia

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan bagi aktivitas bisnisnya. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Namun, perusahaan perlu juga menjaga kelangsungan bisnisnya hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda perusahaan tetap berjalan. Oleh karenanya perusahaan perlu menjalankan fungsi pokoknya yaitu pemasaran atau marketing sebagai upaya menarik konsumen yang selanjutnya menjadi profit bagi perusahaan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo bahwa,

“Marketing dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dari mulai konsep *sederhana*

atau lebih sering disebut *marketing tradisional* hingga konsep yang *up to date* atau dikenal dengan *marketing modern*.¹

Pernyataan diatas jelas memperkuat urgensi pemasaran atau marketing dalam mensukseskan tujuan perusahaan, karena pemasaran sebagai fungsi pokok perusahaan berpeluang besar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan berbagai konsep yang digunakan baik tradisional maupun modern.

Selanjutnya dalam perspektif Islam, bisnis sebagai bagian dari usaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik kedepannya, sebagaimana diterangkan dalam Firman Allah SWT:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (Qs. Al-Hasyr:18)

Demikian pula dalam ayat yang lain dijelaskan tentang perintah untuk bermuamalah dalam hal ini bisnis/dagang sebagai upaya untuk bertahan hidup , sebagaimana Firman Allah SWT:

Allah Swt telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Qs. Al-Baqarah: 275)

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli bagi manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan serta menggapai keberkahan hidup. Adapun proses yang dilakukan dalam usaha tersebut banyak cara selama tidak menyimpang dari syariat sebagaimana yang pernah dicontohkan oleh Rasulullah Saw sebagai enterpreneur muslim.

Selain itu, dalam banyak hadits Rasulullah SAW. menekankan akan pentingnya bekerja dalam hal ini melakukan aktivitas bisnis, salah satunya dalam sebuah hadits Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ رِيفَاءَ ابْنَةِ عَمْرِوَةَ أَمْعَنَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سَدِيلَ أَيُّ الذَّكَابِ أَطْيَبُ؟ قَالَتْ: الرَّجُلُ بِوَدَّ كَيْلُ بَيْعٍ
مِنْهُ وَوَدَّ رَيْبٍ (أُرْوَاهُ صَدَدُ حَجِّ الدَّكَاكِمِ)

Dari Rifa'ah Ibnu Rafi RA bahwa Nabi SAW pernah ditanya: pekerjaan apakah yang paling baik? Beliau bersabda: pekerjaan yang dilakukan dengan tangannya dan setiap jual beli yang bersih." (HR. Al-Bazzar. Hadits shahih menurut Hakim)²

Hadits diatas menerangkan bahwa Rasulullah SAW sangat menghargai sekali orang yang mau berusaha terlebih dahulu, bekerja keras untuk kebutuhan hidupnya dibanding orang yang meminta-minta dan tentunya Allah pun akan memberikan derajat yang lebih baik kepadanya kelak. Serta Allah juga akan menurunkan keberkahan bagi

¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: MadaniA Prima, 2007, h..3

² Ibnu Hajar 'Asqalani, *Bulughul Maram*, Terj:Masdar Helmy, Bandung: Gema Risalah Press, 2007, h..313

orang-orang yang melaksanakan praktik muamalah yang bersih atau menghindari kezaliman terhadap diri sendiri maupun orang lain.

Selanjutnya berkaitan dengan proses bisnis yang dilakukan tentu berhubungan juga dengan upaya pencapaian keuntungan sebagai hasil dari proses bisnis tersebut. Oleh sebab itu, tentu dibutuhkan suatu strategi yang baik dan tepat agar pemasaran sebagai bagian dari proses tersebut dapat berjalan dengan baik dan keuntungan dapat diperoleh perusahaan secara maksimal. Islam juga mengatur dalam hal ini strategi bisnis seperti apa yang harus dikedepankan seorang mukmin agar tercipta keberkahan dalam usaha dan harta. Hal ini diterangkan dalam hadits Rasulullah SAW yaitu:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَتَجِدُوا أُمَّةً لَا تَبِيعُونَ وَلَا تُبَايَعُونَ وَالشُّهَدَاءُ يَرَوْنَ أَهْلَ التَّرْمِذِيِّ {
”Dari Abu Sa’id bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda: Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, shiddiqin, orang-orang yang mati syahid dalam peperangan (kelak dalam surga).”(HR. Tirmidzi)³

Inti dalam menjalankan bisnis, Islam tidak hanya memerintahkan untuk mengumpulkan harta sebanyak-banyaknya tapi juga mencari keberkahan dalam harta yang dimiliki.

Berdasarkan tujuannya, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.”⁴ Begitupun Griffin berpendapat bahwa “Strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.”⁵ Dari pernyataan pakar tersebut jelas bahwa setiap perusahaan/organisasi bisnis baik skala kecil maupun besar tentu membutuhkan strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir.

Selanjutnya dalam dunia bisnis dewasa ini, pemasaran merupakan bagian terpenting karena menjadi roda penggerak dari bisnis tersebut dalam meningkatkan profit atau memperoleh keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Suyadi Prawirosentono bahwa, “Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dikembangkan lebih besar.”⁶

Kemudian, diberbagai jenis bisnis yang menerapkan strategi untuk memasarkan produknya salah satunya adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dari sekian banyak strategi, *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memulai bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis. *Marketing mix* merupakan bagian strategi dari penjualan, sehingga dari sisi penjual perlu memahami hal-hal tersebut, diantaranya: Produk, Harga, Promosi dan Tempat.

³ Ibn Musa At-Tirmidzi, *Jami' At-Tirmidzi*, Riyadh: Darussalam, h.. 295, No. Hadits:1209

⁴ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, Jakarta: Erlangga, 1991, h..5

⁵ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2009, h..132

⁶ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002, h..212

Kemudian, disisi pembeli perlu juga diperhatikan terkait bagaimana mengikat pembeli agar tetap setia dan puas dengan produk yang dimiliki, dengan kata lain kepuasan pelanggan/konsumen serta loyalitas pelanggan menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan demi menjaga kelangsungan bisnisnya serta mendapatkan kepercayaan dari para pembeli.

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar usahanya dapat berjalan baik, lancar, banyak diminati oleh konsumen, bahkan konsumen menjadi terikat dengan produk atau pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan akan meningkat pendapatannya dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pelanggan tetap. Namun, keinginan tersebut tidaklah mudah untuk diwujudkan karena diperlukan strategi untuk mewujudkannya dalam hal ini strategi pemasaran bisa dijadikan sebagai solusi untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mencoba meneliti Gumati Cafe sebagai objek penelitian, dengan pertimbangan: *Pertama*, Gumati Cafe termasuk unit bisnis kuliner yang banyak diminati konsumen. *Kedua*, memiliki daya tarik tersendiri dengan nuansa etnik daerah nusantara. *Ketiga*, memiliki banyak cabang bisnis kuliner di berbagai wilayah di Bogor. *Keempat*, Owner Gumati Café adalah seorang muslim yang memiliki arahan konsep bisnis syariah.

Adapun dalam pembahasan ini penulis juga mencoba menganalisa bagaimana strategi yang dilakukan Gumati Cafe dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan melihat kepuasan konsumen yang selanjutnya berkembang menjadi loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Tentu dengan adanya loyalitas dari konsumen, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, namun perlu adanya upaya penjagaan yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas tersebut, seperti melakukan diversifikasi produk serta peningkatan kualitas pelayanan dan produk. Kemudian mengetahui implementasi strategi yang diterapkan apakah sesuai dengan konsep Islam atau tidak.

B. Perumusan dan Pembatasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan serta menjadikan penulisan penelitian ini lebih terarah, maka penulis menganggap perlu adanya perumusan masalah guna memahami strategi marketing apa yang digunakan oleh Gumati Cafe dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

Agar lebih mudah dan sistematis, serta dapat dipahami maka penulis akan merumuskan beberapa kerangka permasalahan, antara lain:

- a. Apa saja strategi yang digunakan Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumennya?
- b. Bagaimana implementasi strategi marketing yang digunakan oleh Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumennya menurut perspektif Islam?

2. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dalam menjelaskan permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian ini akan dibatasi dengan beberapa aspek diantaranya:

- a. Aspek Geografis, yaitu menetapkan fokus penelitian pada Gumati Cafe yang terletak di tengah kota Bogor-Paledang
- b. Aspek Strategi, yaitu terkait model implementasi strategi pemasaran produk Gumati Cafe dalam upaya meningkatkan konsumennya ditinjau dari perspektif Islam.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara substansial adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumennya
- b. Untuk mengetahui penerapan model strategi marketing yang digunakan Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumennya

2. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat yang baik. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk pengaplikasian ilmu sekaligus sebagai sarana penunjang dan penambah wawasan mengenai strategi marketing

2) Bagi Pihak Perusahaan Gumati Cafe dan Masyarakat

Sebagai informasi tambahan terkait implementasi strategi marketing yang efektif dalam meningkatkan konsumen berdasarkan penelitian akademis yang berbasis syariah serta menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi untuk menguatkan kinerja operasional Gumati Cafe

D. Metode, Jenis, dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif korelatif. Sebagaimana menurut Suharsimi Arikunto, metode deskriptif adalah "suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan tertentu berdasarkan fakta-fakta yang ada, mengumpulkan, mengklarifikasi, dan menginterpretasikan data sehingga memberikan informasi untuk menganalisa masalah yang diselidiki."⁷

Dengan metode ini penulis berharap mampu menganalisa dan mendeskripsikan strategi marketing seperti apa yang digunakan oleh Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumennya.

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah Penelitian lapangan (*field research*), yaitu jenis penelitian yang menyajikan data-data dari objek penelitian, yang kemudian akan penulis deskripsikan dan gambarkan sesuai dengan keadaan dari objek penelitian melalui penyajian data, penganalisaan dan pemberian interpretasi dalam bentuk kalimat yang jelas, teratur dan sistematis, sehingga diperoleh hasil penelitian yang jelas dan lengkap terkait strategi yang diterapkan Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumennya. Adapun kinerja penulisan ini penulis secara langsung akan berinteraksi dan mengetahui secara jelas bagaimana penerapan strategi marketing pada Gumati Cafe.

3. Teknik Penelitian

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta, 2002, h..31

a. Pengumpulan data, diantaranya:

1) Observasi

Observasi adalah kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan alat indera (mata, telinga, dll). Jenis observasi yang digunakan penulis adalah '*Observasi Sistematis*' artinya, selain alat indera, pengamat menggunakan pedoman observasi sebagai instrumen pengamatan, pedoman observasi berisi sebuah daftar jenis kegiatan yang akan dijalani selama pengamatan lapangan dan penelitian langsung di Gumati Cafe guna memperoleh informasi perihal upaya penerapan strategi marketing yang digunakan dalam meningkatkan konsumennya.

2) Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab atau wawancara langsung kepada pihak perusahaan Gumati Cafe tentang penerapan strategi yang dilakukan dalam meningkatkan konsumen.

3) Dokumentasi

Yaitu suatu metode untuk mendapatkan informasi atau data melalui sumber-sumber (dokumen) yang dimiliki oleh pihak Gumati Cafe dan sumber-sumber lain yang penulis ambil untuk menunjang penyusunan dan pengumpulan data.

II. TINJAUAN TEORITIS

A. Marketing

1. Definisi Marketing

Marketing secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang artinya "pemasaran". Asal kata dari "market" yang artinya "pasar".⁸ Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran yaitu "proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan."⁹

Sedangkan marketing atau pemasaran secara terminologi memiliki banyak pendapat, diantaranya:

a. Menurut Philip Kotler yaitu:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."¹⁰

⁸ John M.Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1976, h..373

⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002, h..834

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, h..5

b. Menurut William J. Stanton yaitu:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”¹¹

c. Menurut American Marketing Association yaitu:

“Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada aliran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”¹²

d. Menurut Wikipedia yaitu:

“Proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.”¹³

Dari keseluruhan definisi diatas, penulis mencoba menganalisis dan berpendapat bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu/organisasi/produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan dengan melalui berbagai strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut.

Selanjutnya, dalam pandangan Islam marketing juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun definisi marketing menurut M. Syakir Sula yakni, “Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.”¹⁴ Definisi tersebut mengarahkan bahwa Islam memperbolehkan segala macam transaksi muamalah selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat. Sebagaimana Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah Swt:

“..Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu..”(Qs. Shaad:24)

¹¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002, h..179

¹² J. Sudarsono, et al., *Pengantar Ekonomi Perusahaan Buku Panduan Mahasiswa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992, hal. 210

¹³ Dikutip melalui <http://rumahbisnis.wordpress.com/2008/03/09/definisi-pemasaran-marketing-definition/diakses> tgl 11/8/11

¹⁴ Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisans, 2005, h..15

Begitupun dalam ayat lain Allah Swt. berfirman:

“Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu..”(Qs. Al Maidah:1)

Dalam ayat tersebut Allah swt mengingatkan bagi setiap pebisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun Rasulullah Saw. menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

2. Fungsi dan Tujuan Marketing

a. Fungsi Marketing

Marketing atau pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam hal ini marketing memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan oleh M. Fuad, dkk yaitu: “Untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.”¹⁵

Berdasarkan fungsi diatas dapat dipahami bahwa marketing atau pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan.

Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran lain menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo¹⁶, diantaranya:

- 1) Penjualan, sebagai fungsi paling penting dalam perusahaan karena dari sini akan diperoleh pendapatan.
- 2) Pembelian, sebagai fungsi untuk pemenuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar.
- 3) Pengangkutan, sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.
- 4) Penyimpanan, sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi hingga dikonsumsi. Adapun alasan dari fungsi penyimpanan ini yaitu: *Pertama*, adanya produksi yang bersifat musiman sedangkan konsumen bersifat terus menerus. *Kedua*, adanya konsumsi yang bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus. *Ketiga*, adanya spekulasi di masyarakat ketika permintaan bertambah sedangkan

¹⁵ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, h..119

¹⁶ Basu swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar*, h..182-186

- kebutuhan barang sedikit. *Keempat*, penstabilan harga. *Kelima*, untuk mengantisipasi pembelian dalam jumlah besar.
- 5) Pembelanjaan, sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran.
 - 6) Penanggungungan resiko, sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Seperti: resiko bencana alam (gempa bumi), resiko yang ditimbulkan oleh manusia (kebakaran, pencurian), resiko yang ditimbulkan oleh pasar (merosotnya harga penjualan).
 - 7) *Standardisasi dan Grading*, sebagai fungsi tolak ukur serta filterisasi terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsi.
 - 8) Pengumpulan informasi pasar, sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindaklanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi.

Dari keseluruhan fungsi diatas diharapkan mampu mendorong kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga ketika dikonsumsi oleh konsumen mereka menjadi puas dan tujuan perusahaan pun tercapai.

b. Tujuan Pemasaran

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Dracker yaitu: "Bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan."¹⁷

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya:

- 1) Memberi informasi (promosi). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
- 2) Menciptakan pembelian
- 3) Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- 4) Menciptakan Tenaga Kerja Tidak Langsung, dalam memasarkan barang atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- 5) Menciptakan Produk Megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilihat oleh konsumen.¹⁸

¹⁷Dikutip melalui http://community.gunadarma.ac.id/blog/view/id_30100/title_tujuan-pemasaran-terhadap-perilaku-konsumen/diakses_tanggal_15/8/11 oleh Dhimas Ari Mahardika

¹⁸Dikutip melalui http://community.gunadarma.ac.id/blog/view/id_30100/title_tujuan-pemasaran-terhadap-perilaku-konsumen/diakses_tanggal_15/8/11 oleh Dhimas Ari Mahardika

Dari penjelasan diatas mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat tercapai.

3. Konsep dan Manajemen Marketing

a. Konsep Marketing

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo bahwa:

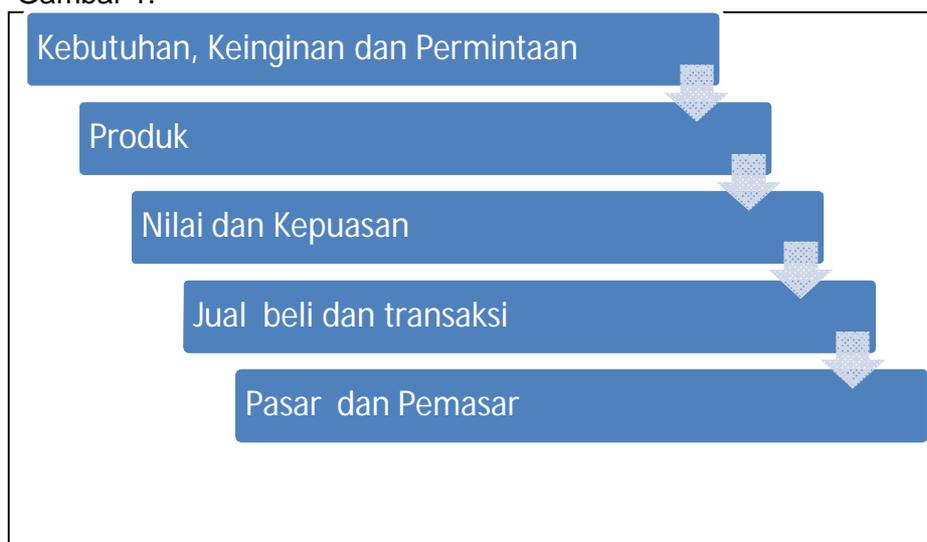
“Konsep marketing atau pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan kehidupan perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran yang mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.”¹⁹

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tapi lebih dari itu, dimana perusahaan juga harus memperhatikan konsumen berdasarkan kebutuhannya.

Secara definitif Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo juga menjelaskan mengenai pengertian konsep tersebut yaitu: “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”²⁰

Berikut dibawah ini akan digambarkan konsep-konsep pokok dalam pemasaran:

Gambar 1.



¹⁹ Basu swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar*, h..180-181

²⁰ Ibid, h..181

Sebagaimana dalam gambar konsep diatas, berikut dibawah ini akan dijelaskan mengenai pengertian dari konsep-konsep berdasarkan pendapat Philip Kotler²¹, diantaranya:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Dalam pengertiannya, *kebutuhan* adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Orang memerlukan sandang, pangan, papan, keamanan, pengakuan lingkungan, harga diri, dan beberapa keperluan lain untuk tetap hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat lingkungan mereka atau oleh pemasar produk.

Sedangkan *keinginan* adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan sendiri pada dasarnya lebih besar atau tidak terbatas dalam diri manusia sedangkan kebutuhan terbatas.

Selanjutnya *permintaan* adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan untuk membeli. Banyak orang yang ingin memiliki barang yang mewah namun hanya sedikit yang benar-benar mampu dan mau membeli barang mewah tersebut. Karena itu perusahaan harus mampu mengukur bukan hanya berapa orang yang menginginkan produk mereka, tetapi yang lebih penting berapa orang yang secara nyata mau dan mampu membeli produk itu.

2) Produk

Dalam arti luas, produk ialah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan kebutuhan atau keinginan. Biasanya kata produk menunjukan suatu pengertian yang berkaitan dengan objek fisik yang nyata, seperti mobil, televisi, atau minuman ringan, dll. Dan biasanya istilah produk dan jasa untuk membedakan antara benda nyata dengan objek yang tak berwujud (*intangible*). Dari kedua hal tersebutlah yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia terhadap produk.

3) Nilai dan kepuasan

Nilai dan kepuasan merupakan suatu hal yang bersifat abstrak, dimana keduanya menjadi ukuran tertentu dalam pemilihan produk konsumen. Dalam pengertiannya, nilai ialah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

4) Pertukaran dan transaksi

Kedua hal ini merupakan bagian proses dari terjadinya pemasaran, dimana masing-masing pihak saling membutuhkan satu sama lain dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam pemasaran, kedua hal ini biasa disebut dengan transaksi jual beli yaitu tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Selain itu ada beberapa persyaratan yang harus terpenuhi, diantaranya: *Pertama*, sekurang-kurangnya terdapat dua pihak. *Kedua*,

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, h..7

masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain. *Ketiga*, setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan suatu produk kepada yang lain. *Keempat*, setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran. *Kelima*, setiap pihak percaya, bahwa memang tepat atau perlu untuk berhubungan dengan pihak lain.

5) Pasar

Konsep tentang jual beli (pertukaran) mengacu pada pemahaman tentang konsep sebuah pasar. Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Karena itu besar kecilnya suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan mau menyediakan sumber daya tersebut untuk memperoleh apa yang mereka inginkan.

b. Manajemen Marketing

Dalam aktivitas bisnis manajemen dibutuhkan bagi perusahaan untuk mengatur, mengelola aktivitas perusahaan begitupun dalam marketing dibutuhkan manajemen tersebut. Namun sebelumnya perlu dipahami definisi manajemen marketing sebagaimana yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwa: "Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pengendalian, atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi."²²

Adapun pengertian lain menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yaitu: "Manajemen Pemasaran adalah proses pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu organisasi."²³

Kemudian menurut Murti S. dan John Soeprihanto, mereka berpendapat bahwa:

"Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*Target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasinya."²⁴

Dari ketiga definisi tersebut menerangkan bahwa manajemen pemasaran sebagai bagian proses yang melibatkan analisa, rencana, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat serta berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu pada permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi dalam mencapai tujuan.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1992, h..14

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h..13

²⁴ Murti Soemarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty, 1998, h..261

Kemudian Murti S. dan John Soeprihanto²⁵ juga mengemukakan bahwa dalam kegiatan pemasaran disuatu perusahaan diperlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan/konsumen dan kesejahteraan lingkungan, diantaranya secara umum terdapat 5 konsep pemasaran yaitu:

1) Konsep produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia. Oleh karenanya manajemen perlu meningkatkan efisiensi produksi dan konsumsi

2) Konsep produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karenanya, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus

3) Konsep penjualan (*The Selling Concept*)

Pengertian yang terkandung dalam konsep penjualan adalah bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Jadi, dalam konsep ini terkandung dasar pikiran: *Pertama*, tugas utama produsen adalah mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya. *Kedua*, konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan. *Ketiga*, konsumen mungkin akan melakukan pembelian lagi dan walaupun tidak masih ada konsumen lain.

4) Konsep pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep pemasaran beranggapan bahwa, kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya. Apabila perusahaan menggunakan konsep pemasaran, maka semua kegiatan akan diarahkan pada keinginan konsumen (*consumer oriented*). Pada hakekatnya, konsep pemasaran juga menginginkan volume penjualan yang menguntungkan, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen.

5) Konsep pemasaran kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa, tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing-pesaing perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini mengupayakan untuk menjaga kepentingan masyarakat dalam jangka panjang, disamping tujuan yang lain yaitu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari konsep diatas diharapkan dalam kegiatan pemasaran disuatu perusahaan harus diorganisasikan dan dikelola dengan baik, artinya pimpinan harus merencanakan pemasaran secara menyeluruh. Untuk itulah perlu falsafah yang dapat memberikan tuntunan kepada usaha pemasaran, sehingga akan tercapai keseimbangan

²⁵ Ibid, h..262-264

4. Strategi Marketing

a. Definisi Strategi Marketing

Strategi Marketing berasal dari dua kata, yaitu "strategi" dan "marketing". Dimana strategi menurut Griffin yaitu "sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi"²⁶, tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi tersebut dalam menjalankan aktivitasnya. Adapun menurut Kenneth R. Andrews,

"Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan."²⁷

Kemudian marketing menurut Philip Kotler ialah: "Kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela dengan konsumen, sehingga tercapai tujuan perusahaan."²⁸

Sedangkan menurut Stanton, "Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial."²⁹

Sedangkan definisi strategi pemasaran secara umum yaitu "pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan."³⁰

Dari keseluruhan penjelasan diatas mengenai strategi dan marketing dapat dipahami bahwa keduanya merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dalam lingkungan bisnis. Dengan melihat urgensinya, strategi marketing sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk merancang kegiatan bisnisnya agar memperoleh keuntungan maksimal dengan memperhatikan berbagai aspek baik lingkungan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Selain itu penerapan strategi marketing ini secara jangka panjang juga diharapkan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya, memiliki daya saing serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

b. Faktor-faktor munculnya strategi marketing, diantaranya:

- 1) Daur hidup produk; strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- 2) Posisi persaingan perusahaan di pasar; strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah

²⁶ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniwan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2009, h..132

²⁷ Pandjie Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta; Pustaka Jaya, 1996, h..260

²⁸ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002, h.. 213

²⁹ M. Fuad, dkk, *Pengantar*, h..120

³⁰ Dikutip melalui [http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/diakses tgl 11 agustus 2011](http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/diakses%20tgl%2011%20agustus%202011)

memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

- 3) Situasi ekonomi; strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.³¹

Faktor-faktor diatas menerangkan bahwa strategi marketing dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya dengan memperhatikan kondisi produk yang akan dijual, persaingan bisnis yang semakin kuat, serta situasi ekonomi yang berubah-ubah, oleh karena itu inovasi, diversifikasi produk, monitoring/kontroling terhadap kondisi pasar dan upaya peningkatan kualitas dan kreativitas perlu dilakukan agar roda perusahaan tetap berjalan.

c. Macam-macam Strategi Marketing

Ada beberapa macam strategi marketing diantaranya:

- 1) Strategi Kebutuhan Primer, yaitu: *Pertama*, menambah jumlah pemakai. *Kedua*, meningkatkan jumlah pembeli.
- 2) Strategi Kebutuhan Selektif, yaitu dengan cara: *Pertama*, mempertahankan pelanggan, misalnya: memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk. *Kedua*, menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*), mengambil posisi berhadapan (*head – to head positioning*), mengambil posisi berbeda (*differentiated position*)³²

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu: *Pertama*, merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai. *Kedua*, merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian. *Ketiga*, merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada. *Keempat*, merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

d. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Adapun pengertian marketing mix menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo yaitu, "Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi."³³

Kemudian Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa:

"Sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, peiklanan, persediaan barang distribusi dan

³¹ Dikutip melalui [http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/diakses tgl 11 agustus 2011](http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/diakses%20tgl%2011%20agustus%202011)

³² Ibid

³³ Basu swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar*, h..193

anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.”³⁴

Dari penjelasan diatas bisa diketahui betapa pentingnya peran bauran pemasaran atau marketing mix dalam menunjang produktivitas, memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatnya profit perusahaan dengan penggabungan berbagai unsur dalam pemasaran .

Berikut ini akan dijelaskan terkait unsur yang terdapat dalam marketing mix yang biasa disebut dengan 4P, diantaranya:

- 1) Produk (*Product*), yaitu barang dan jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk harus lebih diorientasikan kepada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dll.
- 2) Harga (*Price*), yaitu sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga juga bagi sebagian besar anggota masyarakat menduduki posisi teratas dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Oleh karena itu perusahaan haruslah memiliki prinsip dalam menentukan harga yakni menitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.
- 3) Saluran distribusi (*Place*), yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Saluran distribusi menjadi penting karena barang yang telah dibuat dan harga yang sudah ditetapkan harus sampai ke tangan konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Namun perlu juga dipertimbangkan untuk penentuan jumlah penyalur ini disesuaikan dengan sifat produk yang akan ditawarkan. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur agar distribusi produk dapat berjalan lancar dan seimbang.
- 4) Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

5)

5. Konsep dan Strategi Marketing Dalam Islam

Marketing dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan marketing konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga implementasi strategi di

³⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: MadaniA Prima, 2007, hlm..48

lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah Saw. sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang/bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya yang berjudul *Marketing Muhammad*, menerangkan bahwa Rasulullah Saw. memiliki konsep marketing yang disebut dengan Soul Marketing yaitu:

“Suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trustly customer*.”³⁵

Adapun konsep soul marketing, diantaranya:

- a. Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Sikap jujur juga merupakan nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang coba ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia.
- b. Ikhlas, merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.
- c. Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. *The Right Man on The Right Job* menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini pada akhirnya akan membawa seorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.
- d. Silaturahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silaturahmi juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan membangun *networking* yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
- e. Murah hati, merupakan *the center of soul marketing* karena dengan didasari sikap murah hati dan perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal dan sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

Kemudian, Muhammad Azis Hakim dalam bukunya *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*³⁶ juga mengungkapkan bahwa pada strategi lainnya Rasulullah Saw juga pernah menerapkan marketing mix seperti yang tampak saat ini, diantaranya:

- a. Konsep produk, dimana Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas produk dan keberadaan produk tersebut. Islam juga melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena

³⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing*, h..102

³⁶ Aziz Hakim, Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisans, 2005, h..23

itu Rasulullah Saw mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Sebagaimana Sabda Rasulullah Saw:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَتَلَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْحَصْحَعَيْنِ بَيْنَ غَرَرٍ رَوَاهُ مُسْلِمٌ {

“Dan dari Abu Hurairah Ra. berkata: Rasulullah Saw melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar.” (HR. Muslim)³⁷

Serta tidak menjual produk haram melainkan yang halal dan baik, sebagaimana Firman Allah:

“Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras (khamr), judi, berkorban untuk (berhala), dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk kedalam perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan tersebut agar kau beruntung.” (Qs. Al-Maidah: 90)

“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.” (Qs. Al-Baqarah: 168)

Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek dibagian dalam, sebagaimana Sabda Rasulullah Saw:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صِبْطَةَ فَمِمَّا دَخَلَ يَدَهُ فِيهِمَا الْبُكَصَاءُ بِجَبَلِ لَفٍ قَالَ مَا هَذَا أَيُّهَا حَبِيبَ الطَّعَامِ قَالَ صَابَتُهُ لِسَمَاءَ بِنْتُ رَسُولِ اللَّهِ قَالَتْ لَأَجْعَلَنَّكَ قَطْعًا عَامَ كَيْ يَرَا أَدْنَسُ مِنْ عَشْفِ لَيْسَ مِنِّي

رَوَاهُ مُسْلِمٌ {

“Rasulullah shallallahu alaihi wasallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah. Maka beliau pun bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Dia menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian

³⁷ Ibnu Hajar ‘Asqalani, *Bulughul Maram*, Terj: Masdar Helmy, Bandung: Gema Risalah Press, 2007, h..320, no. Hadits: 817

atas agar manusia dapat melihatnya?! Barangsiapa yang menipu maka dia bukan dari golonganku.” (HR. Muslim)³⁸

Berdasarkan hadits tersebut dapat dikatakan bahwa produk dalam perspektif syariah (fiqh muamalah) haruslah memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqh muamalah tegas mengharamkan praktik jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang.

- b. Konsep promosi, dimana pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam berpromosi tidak bertentangan dengan syariah Islam. Artinya, dengan beragam promosi yang dilakukan tidak dibungkus dengan kedok penipuan dan kebohongan. Kualitas barang sesuai dengan yang dipromosikan bukan sebaliknya, serta dalam penyajiannya di berbagai media promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur pornografi, karena hal demikian yang tegas dilarang dalam Islam. Sebagaimana hadits Rasulullah Saw,

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَسَدِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ لِيَأَيُّكُمْ ذُرَّةٌ لَدَيْهِ فِي الْبَيْعِ فَإِنِ تَدْفَقَ تَدْمَدَقَ وَإِلَّا فَهُوَ كَالْحَدِيدِ فِي

Dari Abu Qatadah Al-Anshari radhiallahu anhu, bahwa dia mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda:

“Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena dia (memang biasanya) dapat melariskan dagangan tapi kemudian menghapuskan (keberkahannya).” (HR. Muslim)³⁹

Dalam ayat tersebut menjelaskan tentang larangan melakukan sumpah palsu dalam berdagang karena akan menghilangkan keberkahan walau mendapat keuntungan. Sebagaimana Rasulullah Saw. tidak pernah melebihi-melebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah tetapi hasilnya tidak berkah.

- c. Konsep harga, dalam penentuannya selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan (supply & demand). Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela

³⁸ Ibnu Hajar ‘Asqalani, *Bulughul Maram*, Terj: Masdar Helmy, Bandung: Gema Risalah Press, 2007, h..330, no. Hadits: 837

³⁹ Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Riyadh: Darussalam, 1998, h..703, No. Hadits: 1607

(*'an taradhin*) yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi. Sebagaimana Firman-Nya,

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesama dengan jalan yang bathil kecuali dengan perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs. An-Nisa: 29)

Kemudian dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* (penentuan harga) mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* mestinya harus proporsional. Allah Swt berfirman,

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta, mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, dan adalah pembelanjaan itu ditengah-tengah mereka.” (Qs. Al-Furqon: 67)

Dan Muhammad Saw. pun telah memberikan contoh ketika berdagang sebelum diangkat menjadi Rasul yakni saat menentukan harga, Muhammad Saw. hanya menyebutkan bahwa beliau membeli barang 'sekian' dan perjalanan dari Mekah sampai Syam memerlukan waktu 'sekian hari'. Kemudian Muhammad Saw. memberi kebebasan bagi pembeli untuk memberi harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya. Kejujuran dan transparansi yang dipraktikkan Muhammad Saw. ini ternyata membuahkan keuntungan yang luar biasa.

Begitupun dalam penentuan harga, Rasulullah Saw. tidak memperbolehkan membataskan harga komoditi atau melakukan perang harga dengan pesaing, sebagaimana Sabda Rasulullah Saw,

لَا يَسْمُرُ الْمُسْلِمُ عَلَى سَوْمِ الْمُسْلِمِ وَإِذْهُ مُسْلِمٌ

“Janganlah seorang muslim menawar atas tawaran saudaranya (HR. Muslim)⁴⁰

Rasulullah Saw. lebih menekankan pada persaingan kualitas, layanan dan nilai tambah. Dan dalam jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

- d. Konsep distribusi/lokasi, dimana Rasulullah Saw. tidak memperkenankan para pedagang untuk memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang

⁴⁰ Ibnu Hajar 'Asqalani, *Bulughul Maram*, Terj: Masdar Helmy, Bandung: Gema Risalah Press, 2007, h..326, no. Hadits: 830

sebelum tiba di pasar, melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Sebenarnya inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak. Selain itu, perilaku ini akan merugikan banyak pihak dan menguntungkan diri sendiri.

Sebagaimana Sabda Rasulullah Saw,

عَنْ طَاوُسٍ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا الْقَالَ قَالَ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ
حَاضِرٌ مُبْتَاعًا عَلَيْهِ

"Dari Thawus, dari Ibn Abbas Ra. bahwa, Rasulullah Saw bersabda: janganlah engkau menghadang kafilah ditengah perjalanan (untuk membeli barang dagangannya), dan janganlah orang kota menjual kepada orang desa." (Mutafaqun 'Alaih)⁴¹

- e. Konsep pelayanan (*service*), merupakan suatu hal yang pokok yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena kunci kesetiaan *customer* itu ada pada *service* yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat *customer* 'betah' untuk selalu menggunakan produk tersebut. Apalagi jika pelayanan optimal bukan hanya saat *closing cases*, tetapi juga setelah itu. Begitupun sebaliknya pelayanan yang tidak optimal, kasar, seolah yang membutuhkan hanya *customer* dan beragam sifat buruk lainnya bisa berakibat pada hilangnya para *customer*. Ini berarti kesetiaan *customer* luntur dan 'bankrut' hanya persoalan waktu saja, Nabi Muhammad Saw. telah mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain. Inilah sebenarnya dasar dari pelayanan yang optimal. Allah swt berfirman:

"Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.." (Qs. Ali-Imran: 159)

Dari konsep marketing mix Rasulullah Saw. tersebut penulis mengambil *point of view* bahwa beliau sangat mengedepankan etika/moral dalam berdagang seperti jujur, profesional, ikhlas, murah hati, menjaga interaksi positif dengan konsumen, memberikan *service excellent* kepada konsumen. Karena dengan begitu konsumen akan percaya dan loyal terhadap penjual dan keuntungan bukan tidak mungkin akan hadir dengan sendirinya. Selain itu, implementasi strategi tersebut semata-mata bukan hanya berorientasikan profit saja melainkan kebahagiaan lahir batin (*al-falah*).

⁴¹ Ibnu Hajar 'Asqalani, *Bulughul Maram*, Terj: Masdar Helmy, Bandung: Gema Risalah Press, 2007, h..325, no. Hadits: 828

seseorang terus menerus berdusta, maka akan dicatat oleh Allah sebagai orang yang berdusta.” (HR. Mutafaqun Alaih)⁴⁴

Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan memperlakukan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik didunia maupun akhirat nanti, sebagaimana Firman Allah swt.:

“Kecelakaan bagi orang-orang yang curang. Yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan pada suatu hari yang besar. Yaitu hari ketika manusia berdiri menghadapi Tuhan semesta alam. (Qs. Al-Muthaffifin: 1-6)

Nilai shiddiq, disamping bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan emosional.

- b. Fathonah artinya cerdas, kreatif, berani dan percaya diri. Hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Sifat ini merupakan paduan antara amanah dan fathonah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan. Adapun menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula⁴⁵ bahwa fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathonah artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fathonah juga dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim karena untuk mencapai Sang Pencipta seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Dan salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang mampu mengoptimalkan potensi pikirnya. Dalam Al-Quran orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya disebut sebagai Ulul Albab, yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang, sebagaimana firman-Nya:

“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.” (Qs. Yunus: 100)

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan agar manusia mengoptimalkan potensi pikirnya, adapun dalam bisnis implikasi sifat fathonah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan baik emosional maupun spiritual dengan mengoptimalkan segala potensi yang selanjutnya melahirkan kreatifitas dan inovasi yang bermanfaat demi tercapainya tujuan.

- c. Tabligh, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan

⁴⁴ Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Riyadh: Darussalam, 1998, h..1138, No. Hadits:105

⁴⁵ Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h..128-130

supervisi. Adapun menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula⁴⁶ dijelaskan bahwa dalam proses tabligh diartikan seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Pemasar juga harus menjadi seorang komunikator yang baik dan benar serta *bil hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran). Hal ini sesuai dengan Firman-Nya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Qs. Al-Ahzab: 70)

- d. Istiqomah, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya istiqomah dan mujahadah peluang-peluang bisnis yang prospektif akan terbuka lebar. Sebagaimana Firman-Nya:

“Dan orang-orang yang berjihad untuk mencari keridhoan kami benar-benar akan tunjukan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.” (Qs. Al-Ankabut: 69)

Dari keseluruhan prinsip tersebut jelas untuk kondisi saat ini masih sangat relevan dan aktual untuk diimplementasikan karena merupakan prinsip yang universal yang tidak terbatas ruang dan waktu hanya saja diperlukan kesungguhan, kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya.

7. Profil Marketer Syariah

Dalam perspektif ekonomi Islam, ada beberapa modal dasar yang harus dimiliki seorang marketer diantaranya:

- a. Bertanggung jawab, yaitu sadar terhadap kewajiban dan tanggung jawabnya kepada Allah swt dan sesama makhluk menjadikan seorang marketer yang berguna, taat kepada Allah swt, dan pekerja yang bertanggung jawab dalam masyarakat.
- b. Mandiri, yang merupakan ajaran utama dalam Islam. Dan Islam melarang tegas menggantungkan nasib pada orang lain. Sebagaimana Firman Allah swt:

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah suatu kaum kecuali kaum itu merubah dirinya sendiri...” (Qs. Ar-Ra’d:11)

- c. Kreatif, tembok tebal persaingan bisnis seringkali menjadi penghalang seseorang menuju kesuksesan. Dan kreatifitas adalah salah satu senjata untuk menembusnya. Pribadi yang kreatif seolah tiada kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini. Gagal dalam satu usaha, seseorang yang kreatif akan menempuh cara lain dan dengan bentuk lain. Allah swt telah memerintahkan untuk menyebar keseluruh dunia guna mencapai rahmat dan rezeki-Nya dengan bermacam kreatifitasnya. Allah berfirman:

⁴⁶ Ibid, h..132

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Qs. Al-Jumua: 10)

- d. Bisa belajar dari pengalaman
- e. Selalu optimis dan tidak mudah putus asa. Islam mengajarkan pada umatnya untuk tidak pernah putus asa. Pribadi yang optimis adalah harapan Islam. Optimisme ini akan melahirkan kesungguhan tekad dalam berusaha. Juga sebagai pendorong seseorang saat menemui kegagalan. Allah swt berfirman:

“Hai anak-anakku, Pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir” (Qs. Yusuf: 87)

- f. Jujur dan dapat dipercaya. Kejujuran dan integritas seseorang seringkali menjadi penentu gagal dan suksesnya seseorang menemui kebahagiaan. Rasulullah Saw mencintai pribadi demikian dan memuliakannya, sebagaimana Sabda Rasulullah:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَجْبَلُ الصَّادِقُ وَمَعَ لِأَلْتَّيْبِيْنَ وَ الصَّادِقِينَ وَ الشُّهَدَاءِ { رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ }

“Dari Abu Sa’id bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda: Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, shiddiqin, orang-orang-orang yang mati syahid dalam peperangan dan orang-orang yang saleh (kelak dalam surga).”(HR. Tirmidzi)⁴⁷

- g. Sabar dan tidak panik saat menemui kegagalan. Allah swt berfirman:

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.” (Qs. Al-Baqarah: 153)

⁴⁷ Ibn Musa At-Tirmidzi, *Jami' At-Tirmidzi*, Riyadh: Darussalam, h.. 295, No. Hadits:1209

Adapun hal-hal yang harus dilakukan menurut Muhammad Azis Hakim⁴⁸ diantaranya:

- a. Tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual.
- b. Tegas dalam timbangan dan takaran, sebagaimana Firman Allah dalam Qs. Al-Muthaffifin: 1-6
- c. Rendah hati dan bertutur kata sopan. Rendah hati dan sopan sangat dianjurkan dalam Islam. Islam sangat mengutuk perilaku sombong dan takabur. Al-Quran pun dengan jelas mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Allah swt berfirman:

“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.” (Qs. Luqman: 18-19)

- d. Adil terhadap semua pelanggan dan tidak melakukan kezaliman
- e. Memberi *service* yang memuaskan bagi pelanggan, sebagaimana firman Allah swt:

“...Dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia...” (Qs. Al-Baqarah: 83)

- f. Berkompetisi dengan sportif. Kompetisi atau persaingan adalah sebuah keniscayaan. Dengan adanya persaingan maka dinamika kehidupan akan terwujud. Dan Al-Quran sendiri telah memerintahkan untuk senantiasa berlomba-lomba dalam kebaikan, tentu dengan persaingan yang sehat dan tanpa kecurangan. Sebagaimana Firman Allah swt:

“...Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan...” (Qs. Al-Baqarah: 148)

- g. Mengutamakan tolong menolong, sebagaimana Firman-Nya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya” (Qs. Al-Maidah: 2)

⁴⁸ Azis Hakim, Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, h..31-45

- h. Menentukan harga dengan adil, sebagaimana dalam Firman-Nya Qs. Al-Muthaffifin: 1-6
- i. Professional, yakni kuat dan ahli dalam bidangnya, *itqan* (sempurna) artinya dalam setiap pekerjaan dilakukan hingga tuntas dan optimal. Serta sungguh-sungguh dan komitmen dalam menjalankan amanahnya.
- j. Saling menghormati dan tidak *negative thinking* agar tidak jauh dari rahmat Allah swt.
- k. Senang memberi hadiah, dalam rangka meningkatkan *ukhuwah islamiyah*.

Dari keseluruhan profil tersebut diharapkan seorang marketer mampu menjalankan karakter tersebut agar mendapatkan berkah serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dan tentunya harus juga dihindari hal-hal yang dilarang seperti: *Gharar* (ketidakjelasan), *Tadlis* (penipuan dalam kualitas dan kuantitas), menjual barang yang haram, menjual barang hasil curian, melakukan sumpah palsu, mengingkari perjanjian, mempermainkan harga, bersifat memaksa dan menekan, melakukan sogok dan mematikan pedagang kecil.

B. Konsumen

1. Definisi Konsumen

Konsumen secara etimologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti “pemakai barang hasil produksi” atau “pemakai jasa”.⁴⁹ Sedangkan konsumen secara terminologi yaitu seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan penggunaan produk berupa barang atau jasa. Adapun definisi konsumen menurut Departemen Perdagangan Dalam Negeri yaitu: “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”⁵⁰

Menurut Adi Nugroho, “penggunaan kata konsumen secara lebih umum menyatakan kepada seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan dan penggunaan produk. Sehingga pengertian pelanggan digunakan pada perusahaan tertentu sedangkan konsumen akan mencakup produk secara lebih umum.”⁵¹

Selain konsumen ada istilah lain yang biasa muncul dalam aktivitas bisnis/dagang seperti pembeli dan pelanggan. Istilah ini memiliki arti yang hampir sama yaitu sama-sama sebagai pemakai barang atau jasa namun untuk pelanggan agak sedikit berbeda karena dilihat dari loyalitas dalam membeli barang, dengan kata lain ada keterikatan antara konsumen dengan produk tersebut. Misalnya, seseorang yang membeli/menggunakan listrik dapat dikatakan sebagai pelanggan PLN.

⁴⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus*, h..590

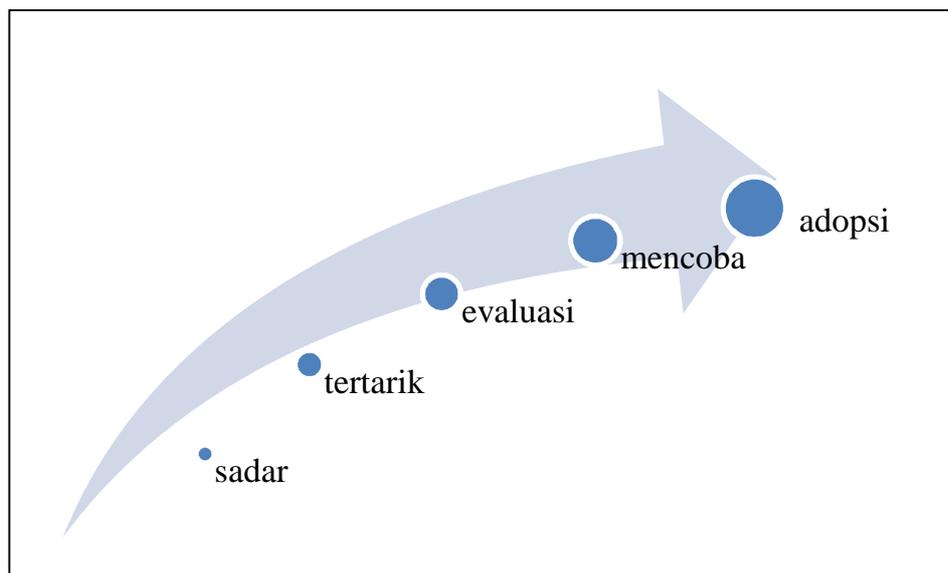
⁵⁰ Dikutip melalui <http://pkditjenpdn.depdag.go.id/index.php?page=konsumen/diakses tanggal 24 agustus 2011>

⁵¹ Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta; Studia Press, 2002, h..3

2. Perilaku Konsumen

Dalam ilmu ekonomi dikenal istilah perilaku konsumen, istilah ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan oleh pembeli dengan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli. Hal ini senada dengan definisi yang dikemukakan oleh Adi Nugroho yaitu, "Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa."⁵² Adapun menurut David L. Louden & Albert J. Dela Bitta bahwa, "Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan, menentukan barang dan jasa)."⁵³ Definisi tersebut memperlihatkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.

Kemudian dalam menentukan perilaku konsumen ada beberapa faktor yang muncul, diantaranya: *faktor budaya*, *faktor social*, *faktor psikologis*. Selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk ada suatu proses yang dilalui yaitu proses adopsi; *suatu proses mental yang dilalui seseorang dari pengenalan pertama hingga final/proses pembelian*. Adapun proses adopsi ini memiliki beberapa tahap, seperti pada gambar berikut:



Gambar. 2

Dalam gambar diatas dijelaskan bahwa proses adopsi tersebut berawal dari kesadaran akan adanya suatu produk yang selanjutnya berubah menjadi tertarik lalu dilakukanlah proses evaluasi atau pertimbangan terhadap produk tersebut kemudian beralih pada tahapan mencoba untuk lebih meyakinkan dan terakhir mengadopsi produk tersebut untuk digunakan seutuhnya. Selain itu, dalam tahapan proses pembelian ada hal lain yang perlu dilakukan, yaitu mengidentifikasi pembeli.

⁵² Ibid, h...2

⁵³ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, h..119

Tujuannya adalah untuk mengetahui posisi pembeli apakah dia sebagai *inisiator* (pemrakarsa), *influencer* (pemberi pengaruh), *decider* (pengambil keputusan), *buyer* (pembeli) atau *user* (pemakai). Oleh karena itu, kegiatan ini tidak boleh diabaikan oleh suatu perusahaan yang ingin kegiatan pemasarannya berjalan dengan baik dan efektif.

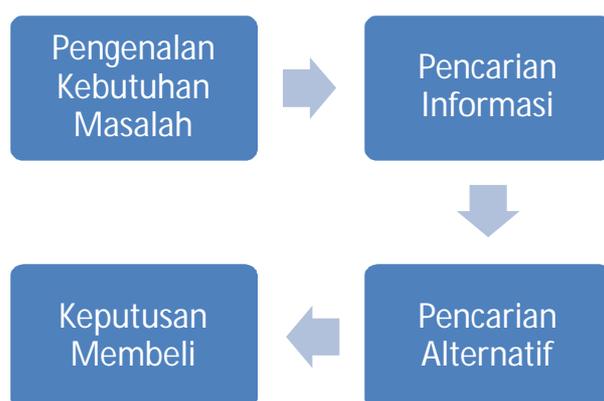
3. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen terdiri dari beberapa tipe, diantaranya:

- a. Perilaku pembelian yang kompleks, yaitu suatu perilaku dimana konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam membeli serta dibutuhkan penguatan keyakinan, pembentukan sikap hingga proses pemilihan akhir.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan, yaitu suatu perilaku dimana konsumen melihat ada beberapa perbedaan yang muncul ketika melihat produk yang ingin dibeli sehingga konsumen perlu melakukan survei ke berbagai tempat untuk memastikan pembelian.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan, yaitu suatu perilaku dimana konsumen memiliki persepsi rendah terhadap merek suatu barang berikut harganya.
- d. Perilaku pembelian yang mencari keragaman, yaitu suatu perilaku dimana konsumen dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.

Sedangkan menurut Howard dan Sheth ada 3 jenis perilaku pembelian, diantaranya: Perilaku Tanggapan Rutin, Pemecahan Masalah yang Terbatas dan pemecahan Masalah yang Ekstensif.⁵⁴

Kemudian dalam perilaku konsumen terdapat proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini merupakan bagian dari upaya konsumen dalam mencapai keinginannya untuk memperoleh barang tersebut. Proses tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 3. Upaya konsumen dalam mencapai keinginannya untuk memperoleh barang

Dalam gambar tersebut dapat dipahami bahwa konsumen dalam membeli barang perlu mengenali kebutuhan yang sedang diinginkan lalu mencari informasi

⁵⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-DasarPemasaran*, h..142-143

sebanyak-banyaknya mengenai keunggulan kelemahan produk tersebut kemudian mencari alternatif bila terjadi kebimbangan dalam memilih untuk lebih meyakinkan dan terakhir mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

Dalam aktivitas bisnis tentunya perusahaan menginginkan agar konsumen menjadi loyal atau puas terhadap produk yang dihasilkan namun ada faktor yang dihadapi perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Basu Swastha dan Hani Handoko,

“Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.”⁵⁵

Begitupun dalam penjelasan lain dikatakan bahwa mengukur kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar tercapai keuntungan perusahaan. Adapun kepuasan konsumen terkait dalam empat hal yaitu:

- a. Harga, ini berkaitan dengan berapa biaya mendapatkan barang dan bagaimana biaya penggunaannya.
- b. Kualitas, ini senantiasa berkaitan dengan bagaimana kualitas produk. Sesuai dengan yang diiklankan atau tidak. Bagaimana dengan daya tahannya? Bagaimana memperbaikinya jika terjadi kerusakan? Demikian pula ukuran kualitas konsumen menjadi pertimbangan, apakah kualitasnya sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Pelayanan, ini ukurannya adalah bagaimana pelayanan sebuah perusahaan. Sesuai yang dijanjikan atau tidak? Dan sesuai tidak dengan keinginan konsumen.
- d. Pengiriman, terkait dengan apakah pengiriman pesanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan? Dan dapatkah secara insidental, barang pesanan dapat dikirimkan sesuai permintaan konsumen.

Pertanyaan-pertanyaan diatas merupakan pertanyaan mendasar bagi pelayanan konsumen secara total. Jika pelayanan dilakukan dengan sebaik-baiknya dan sesuai keinginan konsumen, maka nilai-nilai yang diajarkan oleh Allah swt dan Rasul-Nya telah direalisasikan.⁵⁶

Sebagaimana pernyataan diatas tentunya menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memikirkan bagaimana cara agar konsumen puas dengan sesuatu yang dihasilkan perusahaan dengan memperhitungkan nilai-nilai syariat sebagai acuannya.

5. Regulasi Mengenai Konsumen

Konsumen di Indonesia mendapatkan perlindungan hukum dari negara dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dalam mengkonsumsi

⁵⁵ Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000, h..8

⁵⁶ Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisans, 2005, h..55

barang serta memperoleh perlindungan hukum atas transaksi tersebut bila sewaktu-waktu terjadi kesalahan, begitupun sebaliknya di pihak produsen memiliki perhatian akan keselamatan konsumen dalam pemakaian barangnya. Hal tersebut telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Hukum Konsumen.

Demikian pula terkait hak dan kewajiban konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Hukum⁵⁷ yaitu:

Hak Konsumen

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban Konsumen

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

III. HASIL PENELITIAN

E. Profil Gumati Café Bogor

1. Sejarah Perusahaan Gumati Cafe

Berawal di tahun 1995 dengan dimulai dari sebuah warung makan (Warteg) di daerah Ciheuleut – Bogor (area Universitas Pakuan – Bogor) yang melayani warga sekitar dan para mahasiswa yang kost di daerah tersebut, pada tahun 1997 dibuka sebuah kedai makan sederhana yang terletak di lingkungan Universitas Pakuan Bogor dengan nama Gumati, sesuai dengan nama pemilik yaitu Hj. Ganis Gumati Anandadin.

Pada masa itu pula Gumati sering dipercaya untuk menyediakan jasa catering untuk acara-acara di lingkungan Universitas Pakuan dan keluarga dosen-

⁵⁷ Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

dosen kampus. Seiring waktu bergulir Gumati semakin dipercaya oleh beberapa rekanan untuk menyediakan jasa catering di beberapa acara di luar lingkungan kampus. Kemudian, Gumati semakin berkembang. Berawal dari bekal kepercayaan dan rasa percaya diri, maka di tahun 1999, Gumati mendirikan Restoran yang berlokasi di jalan Paledang No. 26 & 28 kota Bogor, dengan nama Gumati Cafe – Resto – Gallery, yang selanjutnya dikenal dengan nama Gumati Café.

2. Perkembangan Bisnis Gumati Cafe

Gumati Café yang disebut juga sebagai café-resto-gallery merupakan outlet pertama dari Gumati, berdiri pada tanggal 20 Oktober 1999, dengan konsep restoran yang memadukan unsur Bali, Sunda dan Jawa menyediakan aneka makanan dan minuman mulai dari makanan tradisional sampai dengan makanan western.

Sejak awal diresmikan, tanggal 20 Oktober 1999, Gumati telah mendapat sambutan yang sangat baik dari berbagai kalangan masyarakat dan usaha. Beberapa perusahaan baik lokal Bogor maupun nasional, telah menjadi pelanggan Gumati Café dalam mengadakan event-event perusahaan, dari mulai meeting sampai dengan gathering.

Memasuki usianya yang ke-6, tahun 2007, Gumati membuka satu unit usaha dengan fasilitas penginapan atau hotel dengan nama **Desa Gumati** yang berlokasi di daerah Sentul Selatan, tepatnya di desa Cijulang No. 16 Bogor. Dan belum genap satu tahun, kembali membuka satu outlet di daerah Gadog dengan nama **Waroeng Gumati**, di jalan raya Gadog no. 591 Bogor, yang pada tahun 2006 meraih juara 1 lomba Adhikarya dari Pemerintah Kabupaten Bogor. Dan di usianya yang menuju ke 10 tahun pada tahun 2009, **Gumati** menambah satu lagi outletnya yaitu **Bukit Gumati**. **Bukit Gumati** dibangun memadukan keindahan alam dengan sentuhan unik dan etnik yang mewujudkan kemewahan yang dibalut dengan kenyamanan suasana. Serta didukung dengan hembusan angin sejuk dari Gunung Salak Bogor, di setiap acara yang diselenggarakan, akan tercipta kesan tak terlupakan untuk moment terindah.

3. Legalitas dan Visi, Misi dan Motto Gumati Café

a. Legalitas Gumati Cafe

Gumati Café sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *Hospitality* tentunya dalam upaya meningkatkan kualitas dalam pelayanan & professional dalam pengelolaan memiliki legalitas yang jelas agar memiliki *bargaining position* di masyarakat dan lingkungan pemerintah setempat. Adapun bentuk legalitas yang dimiliki Gumati Café yakni dengan adanya data perusahaan yang berupa surat-surat perusahaan. Berikut dibawah ini data perusahaan yang dimiliki Gumati Café:

Nama perusahaan:	Gumati – Café – Resto – Gallery
Nama Badan Hukum	CV. Rahayu Mulya
Akta Notaris	No. 35 – Notaris DWI SWANDIANI S.H
NPWP	01.764.343.8 – 404.000
No. TDP	10.04.3.52.00683
No. SIUP	13/10-05/PK/I/1997
No. SIUP Kecil	517/108/13/PK/DIPERINDAGKOP
No. SIUK (Kepariwisataaan)	556/278 – Diparda
No. HO	503/Sk. 134 – Ekon / 1999
Izin Depkes	14/3271/2006 Golongan A2
Daftar Perusahaan Jasa Boga	02, 10, 03, 087
Alamat Perusahaan	Jl. Paledang No. 26-28 Bogor 16122
No. Telepon	0251 – 8324318, 313422
Fax	0251 – 8315833
Email	marketing@cafegumati.com
Website	www.cafegumati.com
Tanggal Berdiri	20 Oktober 1999
Jenis Usaha	Rumah Makan dan Catering
Nama Pemilik	Ganis Gumati Anandadin
No. Rekening	CV. RAHAYU MULYA Bank: Danamon, Cabang Juanda Bogor No: 18675165 CV. RAHAYU MULYA Bank: Bank Jabar – Cabang Bogor No : 0004977343001

Dengan demikian, sebagaimana data diatas Gumati Café sebagai perusahaan kuliner di Bogor tentu tidak perlu khawatir dengan permasalahan-permasalahan yang ada karena sudah terdaftar dan mendapat pengakuan dari Pemerintah Daerah Kota Bogor.

b. Visi, Misi dan Motto Gumati Café

Dalam perjalanannya tentu Gumati Café mempunyai target dalam pencapaian bisnisnya yakni dengan adanya visi yang menjadi tujuan akhir, serta misi-misi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut serta motto sebagai brand image yang menjadi ciri di perusahaan. Namun, secara khusus Gumati Café tidak terlalu baku dalam menuliskan hal-hal tersebut sebagai dokumentasi perusahaan tapi yang pasti berdasarkan hasil interview dengan owner Gumati Café (Bpk. Mulyatma Raharja) bahwa visi Gumati yakni menjadi unit wisata kuliner terbaik di level Bogor, regional, nasional serta menjadi tujuan wisata terbaik di kota Bogor, regional, nasional dan internasional. Adapun upaya yang sedang dilakukan yakni dengan membuat Kampung Sunda di Desa Gumati sebagai bagian dari kecintaan terhadap budaya lokal. Serta menjual produk yang halal dan thoyib sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas makanan dan kepercayaan konsumen.

4. Lokasi Gumati Cafe

Gumati Cafe, terletak di tengah Kota Bogor. Untuk menuju Gumati Cafe, pengunjung asal Jakarta atau luar kota, hanya tinggal mengelilingi Kebun Raya Bogor. Dalam perjalanan menuju Gumati Cafe Bogor, pengunjung akan menjumpai Terminal Bis Baranang Siang, Tugu Kujang, Kampus IPB Baranang Siang, Lapangan Sempur Bogor, Istana Bogor, Balai Kota Bogor dan Kantor Pos Bogor Lama. Berikut dibawah ini gambar peta yang dibuat oleh perusahaan untuk memudahkan konsumen:

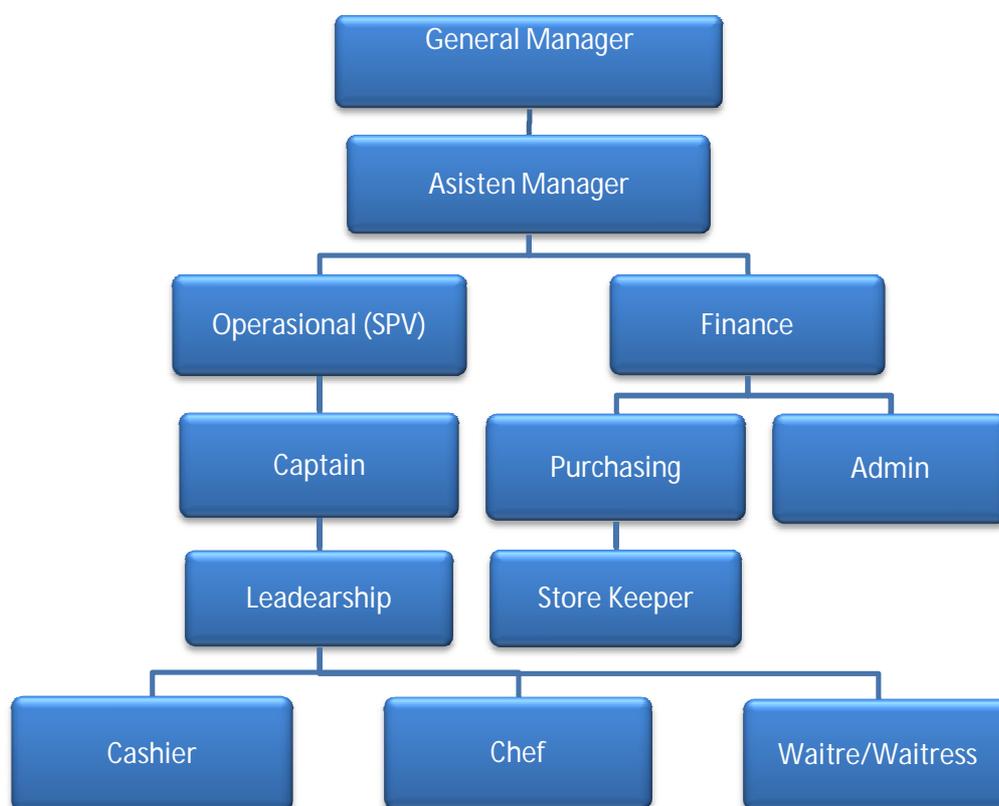
Kemudian ada ciri khas yang dimiliki Gumati Cafe Bogor yakni ketika pengunjung memasuki lobi Gumati Cafe, akan mulai terlihat pemandangan Kota Bogor dan akan terlihat kemegahan Gunung Salak Bogor. Terdapat beberapa pilihan tempat yang dapat dipilih, seperti: Lesehan, untuk yang ingin bersantai, Hall Gumati, untuk yang ingin menikmati permainan musik yang di sajikan (pada malam hari), Gumati Garden bagi yang ingin menikmati makanan di pinggir kolam renang, serta pendopo dengan gaya joglo.

5. Struktur Perusahaan Gumati Café

Demi terciptanya kinerja yang profesional dan terarah Gumati Café memiliki struktur perusahaan yang baku. Adapun dalam data yang diperoleh, struktur yang didapat merupakan struktur terakhir sebelum direkomposisi sebagaimana yang diutarakan oleh Ibu Yuli Nuryanti Agustina selaku Supervisor Gumati Café.⁵⁸ Berikut dibawah ini struktur Gumati Café-Paledang:

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Supervisor Gumati Café tanggal 4 oktober 2011 di Gumati cafe-Paledang

STRUKTUR PERUSAHAAN GUMATI CAFÉ



Struktur diatas memiliki jobdesk masing-masing diantaranya:

- General Manager: Sebagai penanggung jawab utama Gumati Café-Paledang yang memiliki kedudukan tertinggi dibawah owner
- Asisten Manager: Sebagai Asisten dari General Manager yang mangambil alih peran ketika GM berhalangan
- Supervisor Operasional : Sebagai penggung jawab operasional/teknis pelayanan Gumati Cafe
- Finance: Sebagai penanggung jawab keuangan Gumati Café baik dari pengeluaran maupun pemasukannya
- Captain: Sebagai pimpinan bagian pelayanan serta bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen
- Purchasing: Sebagai bagian yang melakukan pembelian barang/produk serta pemenuhan asset Gumati Cafe
- Admin: Sebagai bagian yang membuat laporan perincian perusahaan melakukan administrasi serta menangani pemesanan/reservasi

- h. Leadership: Sebagai pimpinan dibawah captain (second captain) yang bertanggung jawab terhadap kinerja pelayanan
- i. Stock Keeper: Sebagai penanggung jawab gudang dan mengontrol penyediaan barang
- j. Cashier: Sebagai penerima pembayaran transaksi atas konsumen
- k. Chef: Sebagai penanggung jawab dapur, membuat berbagai aneka masakan
- l. Waiter/ess: Sebagai pelayan konsumen
- m. Cleaning Service: sebagai penanggung jawab kebersihan gedung baik bagian dalam maupun luar ruangan
- n. Diswasher: Sebagai bagian kebersihan dari piring atau gelas yang terpakai
- o. Host: Sebagai bagian resepsionis, yang menerima layanan konsumen
- p. Satpam: Sebagai penanggung jawab keamanan Gumati Cafe

6. Layanan dan Fasilitas Gumati Café

a. Layanan Gumati Café

Dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen, Gumati Café berupaya untuk selalu memberikan yang terbaik (*service excellent*) sebagai kunci sukses dalam meningkatkan konsumen yang selanjutnya berubah kepada peningkatan profit. Gumati Cafe Bogor sangat cocok dipergunakan untuk acara-acara besar seperti: pesta perkawinan, pesta ulang tahun, acara-acara perusahaan, gathering, meeting, arisan, dan lainnya. Gumati Cafe Bogor dapat menerima pesanan catering untuk segala pesta yang diselenggarakan di rumah, gedung, kantor, training center, dll. Untuk keperluan lunch box (Nasi Box / Snack Box) dapat juga dilayani oleh Gumati Cafe Bogor.

Kemudian, terdapat beberapa layanan lainnya yang disediakan oleh Gumati Café, diantaranya *Restoran* yang disediakan untuk pengunjung yang ingin menikmati aneka makanan yang dapat dipilih sebelum disajikan. Kesegaran aneka bunga tercium ketika memasuki area restoran Gumati, dengan pemandangan yang indah dari Kota Bogor, pengunjung akan dimanjakan pula dengan musik tradisional secara langsung. Di restoran Gumati tersedia aneka makanan dan minuman mulai dari tradisional, masakan Indonesia dan *western*.

Hall Gumati, adalah tempat untuk pengunjung dengan jumlah banyak (Group) sekaligus tempat yang sangat cocok untuk acara-acara ulang tahun, Perkawinan, Launching, Gathering, dll. Hall Gumati tersedia juga aneka hiburan seperti Live Music yang cocok untuk semua kalangan.

Pendopo, merupakan tempat yang cocok untuk keluarga yang ingin menikmati santapan nikmat di Gumati Cafe & Resto. Selain tempat yang nyaman, pengunjung masih dapat menikmati pemandangan Kota Bogor beserta Gunung Salak-nya

Geladak & Garden Area, menghadirkan pemandangan langsung Kota Bogor dan Gunung Salak Bogor, ditemani dengan suara gemericik air dari kolam, menambah romantis suasana. Sangat cocok untuk konsumen yang ingin menikmati suasana alam Kota Bogor.

Party Room atau Hall Area dapat digunakan untuk berbagai acara dengan jumlah undangan atau peserta yang besar, seperti Pesta Pernikahan, Ulang Tahun, Company Gathering, Seminar, Pangelaran Music, dll.

Gumati Meeting Room, disediakan untuk kapasitas 50 orang - 100 orang. Dengan meeting style yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan ditunjang dengan interior yang menarik, menjadikan suasana pertemuan formal lebih berkesan.

b. Fasilitas yang tersedia

Gumati Café banyak menawarkan berbagai fasilitas bagi para konsumennya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan kepuasan untuk berbelanja di Gumati Café. Adapun fasilitas-fasilitas tersebut diantaranya:

1) Wi-Fi

Sebagai sarana internet/*hotspot* gratis yang disediakan bagi konsumen oleh pihak Gumati Café

2) TV

Sebagai sarana bagi konsumen untuk menonton TV, mendapatkan informasi up to date dan program-program lainnya

3) Live Music

Sebagai sarana hiburan music live secara gratis bagi konsumen yang disediakan setiap pukul 18.00 – 22.00 WIB seperti: Live Band, Traditional Music, Solo Keyboard, Kecapi Suling, Tarian Tradisional

4) Mushola

Sebagai tempat untuk melaksanakan ibadah shalat bagi konsumen yang melaksanakannya

5) Tempat parkir

Sebagai tempat parkir dengan ukuran cukup besar membuat konsumen yang membawa kendaraan menjadi nyaman dan leluasa untuk rehat sejenak

6) Meeting Room

Sebagai tempat untuk pelaksanaan meeting bagi konsumen yang ingin mengadakan rapat, ghatering, seminar

7) Kafilah Darussalam Indonesia

Merupakan biro perjalanan haji dan umroh khusus yang diselenggarakan bekerjasama dengan pihak lain

8) Layanan ATM

Sebagai media penarikan uang tunai bagi konsumen yang menggunakan fasilitas ATM

9) Sekolah Gumati

Merupakan program pendidikan menengah atas/kejuruan yang bergerak di bidang hospitality yang di kelola pihak Gumati sebagai bentuk peduli pendidikan serta memperbanyak SDM-SDM yang handal dalam bidang hospitality

10) Pusat Kerajinan Tangan

Merupakan kumpulan koleksi kerajinan yang disediakan Gumati Café bagi konsumen sebagai penghias ruangan sekaligus menambah nuansa etnik

7. Produk-Produk Gumati Café

Gumati Café sebagai unit wisata kuliner di Kota Bogor yang memiliki nuansa etnik dan unik baik dari design produk maupun tempat, ternyata memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, terbukti hingga saat ini Gumati Café masih diminati oleh konsumen dari berbagai wilayah baik lokal maupun internasional. Adapun dalam hal ini akan dijelaskan seputar produk-produk Gumati Café yang menjadi daya tarik konsumen, seperti *Food & Beverages* / makanan & minuman yang memiliki keunikan tersendiri serta ragam aksesoris yang unik & elegan berupa katalog produk Gumati Cafe diantaranya:

a. Food & Beverages / Makanan & Minuman

Nama Makanan / Minuman	Harga
Appetizer Soup	
Karedok	Rp. 9.500
Baso Tahu Kuah	Rp. 28.000
Sop Buntut Bakar	Rp. 50.000
Sayur Asem	Rp. 9.500
Soto Mie	Rp. 21.500
Sop Buntut Goreng / Kuah	Rp. 60.000
Sop Buntut Cabe Ijo	Rp. 60.000
Sop Buntut Bambu	Rp. 60.000
Chef Specialities	
Paket Ayam Jambal	Rp. 45.000
Buntut Black Paper	Rp. 60.000
Buntut Saus Padang	Rp. 60.000
Gouramee Fish Mango	Rp. 68.000
Sup Ikan Bamboo	Rp. 32.000
Bebek Ngesot	Rp. 50.000
Gurame Goreng/Bakar	Rp. 64.500
Gurame Asam Manis	Rp. 64.500
Nasi Goreng Gumati	Rp. 29.000
Nasi Goreng Pete	Rp. 29.000
Nasi Goreng Seafood	Rp. 29.000
Timbel Special	Rp. 35.000
Timbel Komplit	Rp. 31.500
Uduk Ala Gumati	Rp. 33.500
Cumi Goreng Tepung	Rp. 55.000
Udang Goreng Mentega	Rp. 50.000
Ayam Kampung Goreng/Bakar	Rp. 65.000
Sate Ayam	Rp. 26.000
Snack & Dessert	
Kentang Goreng	Rp. 20.500
Pancake Ice Cream	Rp. 30.500
Pancake Madu	Rp. 22.500
Pancake Gumati	Rp. 22.500
Pisang Bakar	Rp. 19.500

Pisang Goreng	Rp. 19.500
Ice Cream	Rp. 22.500
Beverages	
Kopi Gumati	Rp. 15.000
Bandrek	Rp. 15.000
Bandrek Susu	Rp. 17.000
Bandrek Kelapa	Rp. 17.000
Coffee Mix	Rp. 14.000
Teh Poci	Rp. 18.500
Hot Lemon Tea	Rp. 17.000
Teh Manis	Rp. 6.500
Teh Tawar	Rp. 4.000
Es Campur	Rp. 18.500
Sereh Punch	Rp. 19.500
Gumati Punch	Rp. 18.500
Es Kelapa Muda	Rp. 17.000
Es Kelapa Gumati	Rp. 18.500
Es Palapa	Rp. 18.500
Kelapa Dawewgan	Rp. 19.500
Es Pala	Rp. 18.500
Orange/Strawberry/Avocado Float	Rp. 19.500
Cappucino Float	Rp. 22.500
Milk Shake	Rp. 22.500
Jeruk Kelapa	Rp. 22.500
Orange Punch	Rp. 18.500
Juice	Rp. 16.500
Es Lemon Tea	Rp. 17.500
Lemon Squash	Rp. 19.000
Es Cappucino	Rp. 16.500
Soda Susu/Soda Gembira	Rp. 18.500
Es Biru Laut	Rp. 18.500
Es Awan Mendung	Rp. 18.500
Es Coffee Mix	Rp. 16.500
Es Jeruk	Rp. 17.000
Aqua	Rp. 7.500
Teh Botol	Rp. 6.500
Soft Drink	Rp. 9.500
Noodle, Pasta & Vegetables	
Kangkung Cah Ayam/Seafood/Jamur	Rp.32.000
Capcay Goreng/Kuah	Rp. 31.000
Pak Coy Cah Ayam/Seafood/Jamur	Rp. 32.000
Mie Goreng	Rp. 29.000
Bihun Goreng	Rp. 29.000
Extra & Condiments	
Nasi Timbel	Rp. 6.000
Nasi Putih	Rp. 6.000
Nasi Uduk	Rp. 8.000

Ayam Goreng Bumbu Rempah	Rp. 12.500
Ayam Bakar Kecap	Rp. 12.500
Pepes Ikan Mas	Rp. 20.000
Tempe Goreng	Rp. 5.000
Tahu Goreng	Rp. 5.000
Empal Goreng	Rp. 15.000
Pete Goreng/Bakar	Rp. 9.000
Emping	Rp. 8.000
Gabus Asin	Rp. 6.500
Teri Kacang	Rp. 12.500
Lalab Sambal	Rp. 12.000
Sambal Jambal	Rp. 7.000

Dari katalog menu diatas bisa terlihat bahwa harga yang ditawarkan memang relatif mahal dengan harga makanan berkisar dari Rp. 16.000 – Rp. 68.000 dan minuman Rp.7.000 – Rp. 22.500. Penetapan harga ini memang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, fasilitas dll. Terkait penetapan harga ini memang di akui oleh Ibu Sania selaku Asisten Manager Gumati Café yang mengatakan bahwa,

“Gumati Café memiliki *image* mahal tapi kami memberikan kualitas terbaik, so *far*.konsumen pada balik lagi dikarenakan kualitas produk & pelayanan yang kami berikan, hanya bagi yang baru pertama kali memang merasa kemahalan”.⁵⁹

Terkait harga, Gumati Café tidak kesulitan untuk mendapatkan konsumen yang loyal karena memang harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk & pelayanan yang diberikan. Terbukti, banyak dari berbagai perusahaan/instansi tertentu yang loyal menggunakan jasa *service* Gumati Café untuk kegiatan mereka. Berikut ini daftar instasi yang pernah menjadi pelanggan setia Gumati Café:

Event Perusahaan/Instansi di Gumati Café	
Bank Danamon	Bank Muamalat
Bank Permata	Unilever
Bank Niaga	Brantamulya
Bank Mandiri	Indosat
Bank BCA	Telkom
Bank BRI	Telkomsel
Bank Jabar	Fren
Bank Buana	XL
Esia	PLN
Universitas Pakuan	RS. Karya Bakti
Kebun Raya Bogor	Bogor Medical Centre
IPB	CIFOR
PT. Enseval Megatrading	BirdLife

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Asisten Manager Gumati Café tanggal 28 September 2011 di Gumati Café-Paledang

PT. Waven Duta Jaya	Astra Credit Companies
PT. Sanghiang Perkasa	Garuda Indonesia
PT. Bintang Toedjoe	FIF
Kencana Tour	Tempo Sari Pasific
PT. Vista Ekspres	Jelajah Tour Avia Tour
Taman Buah Mekarsari	Trans TV
PT. Nestle Indonesia	Martha Tilaar Group Companies

Selain instansi, tentunya Gumati Café juga melayani individu, keluarga dari berbagai kalangan yang ingin menikmati hidangan kuliner bernuansa etnik dan unik yang dipadu dengan kenyamanan & keindahan tempat yang disajikan.

F. Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam

1. Implementasi Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam

Sebagai salah satu unit wisata kuliner di Kota Bogor, Gumati Café yang telah memasuki usia satu dasawarsa lebih terbilang sukses dalam perkembangannya. Ini terlihat dari ekspansi yang telah dilakukan serta ciri khas yang di bangun sebagai wisata kuliner yang berkualitas, elegan dan terjangkau di Kota Bogor.

Gumati Cafe juga telah memiliki *bargaining position* yang baik di mata konsumen sehingga mendapat kepercayaan dari berbagai kalangan baik individu maupun instansi. Kesuksesan ini tidak lepas dari upaya atau kerja keras yang dilakukan oleh Bpk. Mulyatma Raharja & Ibu Ganis Gumati Anandadin selaku *Owner* Gumati Cafe yang telah memulai usaha sejak 1994 berawal dari *warteg pinggiran* hingga *cafe gedongan*.

Hingga saat ini, Gumati Cafe terus mengembangkan bisnisnya, dengan melakukan ekspansi di berbagai wilayah kota Bogor, seperti Gadog, Batutulis, dan Cijulang yang masing-masing memiliki fungsi dan ciri tersendiri. Sejauh ini, menurut Ibu Sania, "Ekspansi yang dilakukan Gumati Cafe memang masih di wilayah Bogor belum ke berbagai wilayah Indonesia, dan ada wacana ingin membuka cabang di Singapura, tapi sejauh ini belum".⁶⁰

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa pihak Gumati berupaya untuk terus mengembangkan bisnisnya dan memang ini terlihat dari bagaimana strategi marketing yang dilakukan manajemen dapat bekerja dengan baik. Strategi marketing menjadi kunci dari keberhasilan Gumati Cafe mengingat perannya yang sangat strategis dan potensial. Adapun dalam hal ini strategi marketing yang digunakan oleh Gumati Cafe yakni Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat. Keempat unsur ini diakui penting oleh Ibu Sania selaku Asisten Manager Gumati Cafe karena memiliki peran yang vital dalam meningkatkan profit perusahaan serta meningkatnya jumlah konsumen dari waktu ke waktu. Begitupun menurut Owner Gumati Café Bpk. Mulyatma Raharja yang menambahkan aspek marketing mix yang diterapkan Gumati Café menjadi 5P dengan menambahkan unsur Pelayanan berikut urgensinya dalam berbisnis di sektor jasa.

Adapun strategi marketing yang diterapkan oleh Gumati Café, diantaranya:

a. Strategi Produk

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Asisten Manager Gumati Café tanggal 28 September 2011 di Gumati Café-Paledang

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumennya terhadap produk yang dihasilkan, Gumati Café menyediakan produk makanan dan minuman terbaik dengan mutu terbaik serta memiliki keunikan dalam penyajiannya, dan yang paling penting dari produk tersebut adalah halal dan baik.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Sania bahwa, "Gumati Café tidak menjual produk makanan & minuman yang haram dikarenakan owner sebagai muslim tidak menginginkannya. Kalaupun ada turis asing yang memaksa kami tidak bersedia".⁶¹ Selain itu inovasi produk/diversifikasi produk menjadi bagian dari strategi perusahaan agar konsumen tidak bosan bahkan tertarik untuk melakukan pembelian ulang terkhusus dari produk makanan dan minuman yang memiliki citarasa etnik Jawa dan Sunda namun bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan dari berbagai lintas wilayah, hal ini juga dilakukan sesuai kebutuhan pasar. Disamping itu, observasi/jalan-jalan dengan melakukan introspeksi dan mengetahui posisi perusahaan di level pasar juga dijadikan sebagai strategi untuk memposisikan produk di mata konsumen.

Begitupun dalam pengemasan/packaging produk yang ditawarkan memiliki keunikan, contoh: Sup ikan bambu yang dihidangkan dengan menggunakan bambu serta teh poci yang dihidangkan poci aslinya dengan bentuk tanah liat. Tentu ini menjadi suatu hal yang menarik sekaligus strategi khusus dari gumati café dalam menarik konsumennya. Selanjutnya penetapan SOP (Standard of Procedure) digunakan dalam proses produksinya sebagai *rule of corporate* serta sebagai upaya mempertahankan kualitas produk karena dengan adanya SOP produk-produk yang dikeluarkan akan terjaga kualitasnya dan tidak berubah-ubah.

Strategi-strategi tersebut sesuai dengan perintah Allah Swt, sebagaimana dalam firman-Nya:

"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." (Qs. Al-Baqarah: 168)

Begitupun dalam ayat yang lain, Allah berfirman:

"Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras (khamr), judi, berkorban untuk (berhala), dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk kedalam perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan tersebut agar kau beruntung." (Qs. Al-Maidah: 90)

Kemudian sabda Rasulullah Saw,

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَهُ رَسُوْلُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عِنْدَ الْحَدِيْقَيْنِ بِيَعْلَبَ عَرَرٍ (وَأَهْ
مُسْلِمٌ }

⁶¹ Hasil wawancara dengan Asisten Manager Gumati Café tanggal 28 September 2011 di Gumati Café-Paledang

merupakan sesuatu yang wajar dalam aktivitas bisnis mengingat dalam menetapkan harga dibutuhkan perhitungan khusus terkait cost yang akan dikeluarkan dari produk yang dimiliki, dengan melihat faktor-faktor produksi yang ada. Selain itu, ada strategi lain yang dilakukan yaitu dengan menawarkan kartu member/*member card* kepada konsumen sebagai bentuk potongan harga/diskon pada setiap pembelian produk sebesar 10% serta pembelian dalam jumlah besar juga mendapat diskon. Strategi tersebut jelas menjadi suatu cara yang baik dalam meningkatkan profit perusahaan karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian baik individu maupun kelompok.

Kemudian, dalam menetapkan harga ada strategi yang dilakukan perusahaan yakni dengan melihat *supply & demand*, kondisi pasar, kondisi kompetitor, serta melihat posisi perusahaan saat ini berada. Karena ada kaitan antara harga yang ditetapkan dan layanan yang diberikan dilihat dari cost & modal yang dikeluarkan. Selain itu, secara nominal memang diakui oleh perusahaan bahwa harga yang mereka tawarkan memang relatif mahal namun perusahaan melakukan umpan balik dengan memberikan mutu/kualitas produk yang baik serta kenyamanan dan keamanan produk tersebut, sebagai bukti konsumen tetap percaya dan loyal dengan produk yang diberikan. Selain itu, perusahaan juga melakukan segmentasi pasar dengan mempertimbangkan aspek demografi, geografi, ekonomi-sosial dan psikologis sebagai bagian dalam menetapkan harga serta produk yang akan dikeluarkan karena penting dilakukan sebagai upaya efektifitas dan efisiensi kinerja perusahaan dan target dapat tercapai. Hal ini dilakukan dengan menyesuaikan antara produk, harga dan kemampuan daya beli konsumen.

Rasulullah Saw. mencontohkan cara menetapkan harga sebagaimana dikutip dalam buku Marketing Muhammad karya Thorik Gunara dan Utus Sudibyo yakni dengan tidak melakukan perang harga (*The War of Price*) karena bisa menjadi bumerang bagi penjual. Secara tidak langsung Rasulullah Saw menyuruh pebisnis untuk tidak bersaing di harga tapi di kualitas, layanan dan nilai tambah. Jelas hal tersebut merupakan konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga.

Serta dalam penentuan harga pun diserahkan kepada mekanisme pasar dengan melihat faktor supply & demand yakni bergantung dengan kekuatan penawaran dan permintaan pasar. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela (*'an taradhin*) yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi. Berkaitan dengan strategi diatas Allah berfirman:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesama dengan jalan yang bathil kecuali dengan perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs. An-Nisa: 29)

Selanjutnya, sebagaimana pernyataan diatas jelas bahwa Gumati cafe dalam menetapkan harga juga mengikuti arahan Rasulullah Saw dalam melakukan jual beli, harga disesuaikan dengan nilai suatu barang yang dihasilkan serta melihat supply & demand pasar dalam penentuan harga serta disepakati oleh pembeli (suka sama suka).

Begitupun dalam Hadits Rasulullah Saw,

لَا يَسْمُرُ الْمُسْلِمُ عَلَى سَوْمِ الْمُسْلِمِ وَإِيَّاهُ مُسْلِمٌ

“Janganlah seorang muslim menawar atas tawaran saudaranya

(HR. Muslim)⁶⁴

Hadits tersebut melarang bagi pelaku bisnis untuk mempermainkan harga atau melakukan perang harga karena hal demikian dibenci oleh Rasulullah Saw. Oleh karena itu, memang dalam kenyataannya masih ada upaya perang harga yang dilakukan dengan kompetitor lain, namun Gumati tetap berupaya untuk mengedepankan kualitas produk dan layanan yang diberikan sebagai nilai jual suatu barang serta bentuk komitmen terhadap konsumen.

c. Strategi Promosi

Dalam perjalanannya Gumati Cafe tentu memerlukan promosi sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat luas sebagai konsumennya. Terbukti, hingga saat ini Gumati Cafe sudah memiliki banyak outlet di berbagai wilayah di Bogor. Dengan berbagai keunggulan produk dan layanan yang dimiliki jelas menjadi penting bagi Gumati cafe untuk melakukan promosi berupa iklan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan konsumen yang selanjutnya berubah menjadi profit bagi perusahaan. Adapun strategi promosi yang dilakukan Gumati Cafe menggunakan dua pendekatan yakni:

- 1) *Modern marketing* seperti pemanfaatan media elektronik dan cetak, diantaranya:
 - a) Website, Email dan Facebook yang memiliki alamat: gumati-cafe@cafegumati.com
 - b) Radio yang bekerjasama dengan siaran Radio Megaswara FM dan Kisi FM
 - c) Billboard dan Baliho yang dipasang di tempat-tempat strategis yang bisa dilihat konsumen luas
 - d) Brosur yang disebar keberbagai instansi, mall, dll
 - e) Koran yang bekerjasama dengan Harian Jurnal Bogor
 - f) Member Card
 - g) Kerjasama dengan Bank Bukopin dalam layanan diskon sebesar 50% untuk produk Gumati bagi konsumen yang menggunakan jasa Bank Bukopin
 - h) Kerjasama dengan Hotel Salak yakni dengan memberikan diskon 10% bagi pengunjung gumati yang ingin check-in di hotel Salak, begitupun sebaliknya
 - i) Majalah Gumati Paledang yang akan segera launching
- 2) *Tradisional Marketing*, dengan memanfaatkan media verbal yakni Mulut ke Mulut (MLM) yang ternyata jauh lebih efektif, efisien dan optimal dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya zaman, tentu dibutuhkan kreatifitas yang lebih dalam transaksi jual beli, tidak terkecuali dalam promosi yang menggunakan berbagai media. Sebagaimana Rasulullah Saw. yang juga pernah melakukan aktivitas promosi pada saat itu, beliau lebih menekankan

⁶⁴ Ibnu Hajar ‘Asqalani, *Bulughul Maram*, Terj: Masdar Helmy, Bandung: Gema Risalah Press, 2007, h..326, no. Hadits: 830

agar promosi yang dilakukan tidak berlebih-lebihan dalam memikat pembeli, tidak mengadakan penawaran dan pengakuan fiktif terhadap produk yang dijual, terlebih untuk konteks saat ini iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kondisi aslinya jelas merupakan suatu kebohongan atau sumpah palsu. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw.:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْشَارِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ لِيِبَيْكُمْ دَرَّةٌ كَالْحَلِيفِ فَيَبِيعُ فِيهَا نَجْفًا قَدْ مَدَّحُوا {أَهْ مُسْلِمٌ}

Dari Abu Qatadah Al-Anshari radhiallahu anhu, bahwa dia mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda:

“Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena dia (memang biasanya) dapat melariskan dagangan tapi kemudian menghapuskan (keberkahannya).” (HR. Muslim)⁶⁵

Kemudian dalam hadits lain menekankan juga tentang larangan penipuan termasuk dalam melakukan promosi, sebagaimana Rasulullah saw bersabda,

بِهِنَّ عَشْرٌ لَا يَسَ مَدَّحِي {أَهْ مُسْلِمٌ}

“..Barangsiapa yang menipu maka dia bukan dari golonganku.” (HR. Muslim)⁶⁶

Begitupun dalam menjual produk tidak hanya menonjolkan kelebihan-kelebihannya saja tanpa memberitahu faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul. Perilaku ini sama saja dengan melakukan pembodohan terhadap konsumen. Mengingat pentingnya kejujuran dalam berbisnis tentu etika harus dikedepankan sebagai wasilah untuk mendapat keberkahan dalam bisnis dan terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dengan produsen. Rasulullah saw bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَجْبَلُ الْبَدْدُوْ وَمَعَ لِأَلْتَّبِيْنَنَ وَالصَّدَّ يَفِيْنَنَ وَالشُّهْدَاءِ {رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ}

”Dari Abu Sa’id bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda: Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, shiddiqin, orang-orang-orang yang mati syahid dalam peperangan (kelak dalam surga).” (HR. Tirmidzi)⁶⁷

⁶⁵ Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Riyadh: Darussalam, 1998, h..703, No. Hadits: 1607

⁶⁶ Ibnu Hajar ‘Asqalani, *Bulughul Maram*, Terj:Masdar Helmy, Bandung: Gema Risalah Press, 2007, h..330, no. Hadits: 837

⁶⁷ Ibn Musa At-Tirmidzi, *Jami’ At-Tirmidzi*, Riyadh: Darussalam, h.. 295, No. Hadits:1209

Dari hadits tersebut Rasulullah telah menjanjikan bahwa pedagang yang jujur akan ditempatkan dengan para nabi dan diberikan kemuliaan oleh-Nya dengan mendapat Surga-Nya.

Sebagaimana kondisi diatas bila dikaitkan dengan implementasi strategi Gumati Cafe jelas banyak upaya positif dalam promosi yang dilakukan Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumennya yakni dengan mengedepankan etika dan kesesuaian antara iklan dan produk aslinya.

d. Strategi Tempat/Distribusi

Dalam dunia usaha tempat menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan usaha. Adapun dalam strategi ini ada dua makna fungsi dari strategi ini yakni sebagai distribusi dimana produk yang diberikan bisa sampai kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah yang dikeluarkan perusahaan tanpa mengurangi kepuasan pelanggan atau kualitas produk. Begitupun fungsi lainnya yakni pemilihan tempat/lokasi dengan mempertimbangkan berbagai sisi seperti tingkat aksesibilitasnya dimana lokasi perusahaan berada ditempat strategis yakni jauh dekatnya dari pusat kota/keramaian, mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut, menarik atau tidaknya suasana yang disajikan sebagai bentuk kenyamanan yang diperoleh konsumen.

Sebagaimana pernyataan diatas jelas hal tersebut juga dilakukan Gumati Café sebagai unit wisata kuliner, diantaranya:

- 1) View yang menarik, yakni Gumati Café lekat dengan nuansa pegunungan dimana konsumen disajikan pemandangan alam yang indah ketika memasuki Gumati begitupun pada outlet Gumati lainnya yang juga mengedepankan aspek pemandangan alam/nuansa pegunungan
- 2) Design interior yang menarik, yakni dengan mengkonsep ruangan dengan design interior etnik dan unik artinya bernuansa kedaerahan (Jawa-Bali) serta menampilkan ragam kesenian daerah lainnya yang menambah warna keindahan Gumati café
- 3) Akses yang mudah, yakni karena berada ditengah kota dan pusat keramaian, dekat dengan tempat-tempat wisata kota Bogor, jelas ini menjadi keunggulan tersendiri bagi Gumati Café-Paledang dimana tingkat aksesibilitasnya baik.

Selain poin-poin diatas yang paling menarik ialah owner Gumati dalam strategi lokasinya memiliki konsep yakni dengan memperhitungkan dimana lokasinya, baru strategi apa yang akan diterapkan, berbeda dengan unit usaha lainnya yang lebih condong kepada tempat harus strategis bila ingin membuka usaha. Jelas berdasarkan kondisi tersebut dibutuhkan kreatifitas dalam pemanfaatan lokasi yang dimiliki agar konsumen mendapat kenyamanan dan kepuasan.

Selanjutnya dalam konsep strategi tempat/distribusi ini Rasulullah Saw juga pernah mencontohkannya yakni dengan tidak diperbolehkannya memotong jalur distribusi yang kemudian merugikan berbagai pihak. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw,

وَعَنْ طَاوُسٍ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَلْدَقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ بَيْتًا مِنْ بَيْتِنَا {عَلَيْهِ}

"Dari Thawus, dari Ibn Abbas Ra. bahwa, Rasulullah Saw bersabda: janganlah engkau menghadang kafilah ditengah perjalanan (untuk membeli barang

diprioritaskan dalam terciptanya kebutuhan mereka, dengan cara memberikan apapun yang diinginkan konsumen selama masih dalam kondisi yang wajar dan mampu dilakukan. Kemudian memberikan *service* secara cepat tidak lama, murah senyum tidak cemberut, wangi tidak bau, karena dengan begitu konsumen akan menjadi puas, ini menjadi bukti dari *service* yang berkualitas (*Quality Service*). Hal ini telah termaktub dalam Firman Allah swt:

“Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu..” (Qs. Ali-Imran: 159)

“...Dan berbuat kebajikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia...” (Qs. Al-Baqarah: 83)

Selain itu demi tercapainya keberkahan maka pelayanan yang diberikan harus tulus, ikhlas, dan bersungguh-sungguh dalam pelaksanaannya. Hal ini tentu menjadi nilai positif yang perlu dipertahankan oleh Gumati Café bahkan menjadi *brand image* di mata konsumen. Sebagaimana Firman Allah:

“Dan orang-orang yang berjihad untuk mencari keridhoan kami benar-benar akan tunjukan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.” (Qs. Al-Ankabut: 69)

2. Implikasi Dari Penerapan Strategi Marketing Terhadap Peningkatan Konsumen Gumati Cafe

Setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan karena dengan dengan demikian banyak hal yang dapat dilakukan selanjutnya seperti ekspansi, inovasi produk, dsb. Ini menandakan bahwa perusahaan tersebut berkembang dan produktif. Begitupun dengan Gumati Café yang pada perjalanannya semakin berkembang dari *warung pinggiran* hingga menjadi *café gedongan*, tentu menjadi sebuah prestasi bagi owner Gumati yakni Pak Yayat & Bu Ganis yang telah mendirikan unit bisnis kuliner ini setelah 11 tahun lamanya.

Berdasarkan hasil interview serta observasi yang dilakukan, penulis menemukan strategi-strategi yang dilakukan oleh Gumati. Dengan konsep bisnis Islam yang dipahami, Gumati telah menerapkan berbagai strategi yang pernah dicontohkan oleh Rasulullah Saw dengan tujuan tercapainya keberkahan dalam bisnis disamping keuntungan yang diperoleh walaupun belum menyeluruh penaplikasiannya. Sebagai contoh tidak menjual produk halal dan haram, tidak ada yang disembunyikan, jelas, terbuka dan sehat. Serta mengedepankan *quality service* bagi konsumen. Hal ini jelas tidak bertentangan dengan syariat. Sebagaimana kaidah fiqh yang menyatakan,

الْأَصْلُ فِي مُعَامَلَةِ الْإِنْسَانِ إِلَى الْإِحْسَانِ عَلَى تَحَرُّمِهِ

"Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarangnya."(Kaidah Fiqh)⁷⁰

Adapun implikasi dari penerapan strategi tersebut ternyata membuat bisnis Gumati semakin berkembang, dengan layanan dan produk yang diberikan konsumen menjadi percaya dan loyal, hal ini bisa dilihat pada konsumen yang banyak melakukan reservasi ulang bagi instansi-instansi atau kelompok serta pembelian ulang bagi individu perorangan. Berdasarkan hasil laporan perusahaan serta pernyataan Ibu Yuli selaku Supervisor Gumati Café-Paledang, "Bahwa Gumati Café banyak dikunjungi konsumen pada waktu *weekend* dengan jumlah rata-rata 200-250 konsumen dibanding *weekday* dengan rata-rata 50-100 konsumen."⁷¹

Pernyataan diatas jelas menjadi bukti bahwa Gumati Café sebagai unit wisata kuliner terbaik di Kota Bogor berhasil dalam melaksanakan strategi marketing mix-nya yakni dengan 5P (*product, price, place, promotion* dan pelayanan) dalam meningkatkan konsumennya serta sesuai dengan tuntunan Rasulullah Saw. dengan melakukan bisnis berdasarkan konsep syariah baik dari proses yang dilakukan maupun output yang dicapai tidak hanya profit tapi juga keberkahan yang diperoleh. Adapun bisnis syariah memang belum menyeluruh dilakukan dan masih adanya kekurangan seperti budaya perusahaan (*corporate culture*) yang masih fleksibel menyikapi karyawan yang belum menggunakan kerudung serta larangan merokok total. Hal ini dikarenakan konsumen Gumati yang tergolong umum. Namun, setidaknya ada upaya dari owner Gumati yang dilakukan untuk memegang teguh prinsip bisnis islami seperti melakukan aktivitas sosial setiap bulannya dengan mengadakan pengajian mengundang warga setempat, anak yatim dan karyawan-karyawan Gumati, dan lain sebagainya. Begitupun kedepannya ada harapan dari Gumati untuk mewujudkan *corporate culture* yang lebih baik dari waktu ke waktu. Sebagaimana dalam Firman-Nya,

"Dan orang-orang yang berjihad untuk mencari keridhoan kami benar-benar akan tunjukan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik."
(Qs. Al-Ankabut: 69)

Dalam ayat tersebut menerangkan bahwa Allah telah menjanjikan bagi siapapun yang ingin mencari keridhoan-Nya tentu haruslah bersungguh-bersungguh dalam melakukan kebaikan, adapun Gumati Cafe dalam aplikasi bisnisnya yang memiliki filosofi syariah diharapkan bisa lebih sungguh-sungguh dan total dalam aplikasinya demi tercapainya keberkahan dari Allah swt. Insha Allah..

⁷⁰ Aziz Hakim, Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisans, 2005, h..16

⁷¹ Hasil wawancara dengan Supervisor Gumati Café tanggal 12 oktober 2011 di Gumati cafe-Paledang

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa di lapangan terkait implementasi strategi marketing Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumennya, penulis dapat mengambil kesimpulan yang disesuaikan dengan perumusan masalah, diantaranya:

1. Bahwa Gumati Café sebagai salah satu unit bisnis kuliner di Kota Bogor dalam bisnisnya menggunakan strategi marketing mix dengan menggunakan konsep 5P (product, price, promotion, place and pelayanan).
2. Dalam implementasinya Gumati Café menggunakan konsep marketing mix yakni 5P tersebut berdasarkan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw sebagai entrepreneur muslim. Artinya filosofi bisnis yang dibangun oleh owner berdasarkan bisnis syariah yang berorientasikan *profit* dan *keberkahan*, walaupun tidak menggunakan label syariah pada penamaan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dalam bentuk upaya-upaya strategi yang dilakukan Gumati Cafe walaupun owner menyadari masih adanya fleksibilitas serta belum secara menyeluruh pengaplikasiannya. Namun, ada harapan kedepan untuk menjadikan Gumati sebagai unit bisnis syariah yang memiliki konsep *modern-tradisional*.
3. Begitupun dalam perkembangannya Gumati Café semakin banyak diminati konsumen dikarenakan *service excellent* yang diberikan baik dari layanan maupun fasilitasnya yang menjanjikan kenyamanan dan kepuasan. Terbukti, dengan banyaknya yang melakukan reservasi dan pembelian ulang oleh pihak instansi maupun perorangan.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai masukan/rekomendasi bagi Gumati Café agar lebih baik kedepannya baik dari sisi operasional maupun manajemen, diantaranya:

1. Selalu melakukan inovasi produk sebagai upaya meningkatkan daya saing serta meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik (*service excellent*).
2. Memperhatikan hak dan kewajiban konsumen sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumen dan membuka sarana kritik dan saran bagi konsumen sebagai upaya membangun kinerja perusahaan ke arah yang lebih baik.
3. Melakukan ekspansi bisnis ke luar wilayah Bogor agar memiliki *bargaining position* yang lebih baik kedepannya.
4. Menjadikan *corporate culture berbasis islami* sebagai ciri perusahaan dengan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen, karyawan, dan warga sekitar terkhusus dalam agenda pengajian yang dilakukan setiap bulannya sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan serta wujud syukur atas nikmat yang telah Allah swt berikan.
5. Meningkatkan motivasi, kesungguhan serta aplikasi dalam bisnis berbasis syariah dengan memperhatikan nilai-nilai yang terkandung dalam islam, seperti: mengedepankan nilai kejujuran, profesional dan transparansi dalam berbisnis, membudayakan larangan merokok sebagai bentuk cinta lingkungan, menerapkan etika busana muslim dengan memperhatikan nilai kesopanan terkhusus bagi karyawati Gumati Café serta memperkuat keyakinan untuk selalu menjaga ibadah shalat lima waktu dan sunah Dhuha bagi seluruh karyawan Gumati Café.
6. Menjadikan keberkahan sebagai orientasi utama dalam berbisnis bukan hanya profit sekaligus sebagai bentuk ketaatan kepada Allah swt.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2006

Al-Quran Dan Terjemahnya

Anoraga, Panji dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern Kajian Dasar Manajemen Perusahaan*, Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya, 1996

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002

Aziz Hakim, Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisans, 2005

Fuad dkk, M., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005

Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: MadaniA Prima, 2007

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: PT Gema Insani Press, 2003

Hajar 'Asqalani, Ibnu, *Bulughul Maram*, Terj:Masdar Helmy, Bandung: Gema Risalah Press, 2007

http://community.gunadarma.ac.id/blog/view/id_30100/title_tujuan-pemasaran-terhadap-perilaku-konsumen/diakses tanggal 15/8/11

<http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/diakses tgl 11 agustus 2011>

<http://pkditjenpdn.depdag.go.id/index.php?page=konsumen/diakses tanggal 24 agustus 2011>

<http://rumahbisnis.wordpress.com/2008/03/09/definisi-pemasaran-marketing-definition/diakses tgl 11/8/11>

J. Stanton, William, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, Jakarta: Erlangga, 1991

Kamaluddin, Laode dan Aboza M. Richmuslim, *Cerdas Bisnis Cara Rasulullah*, Jakarta: Richmuslim, 2009

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol*, Jakarta: PT Prehallindo

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1992

M. Echols, John dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1976

Musa At-Tirmidzi, Ibn, *Jami' At-Tirmidzi*, Riyadh: Darussalam, h.. 295

Nugroho, Adi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Studia Press, 2002

P. Angipora, Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002

Prawirosentono, Suyadi, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002

Sudarsono et.al, J., *Pengantar Ekonomi Perusahaan Buku Panduan Mahasiswa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty, 1998

Swastha Dharmmesta, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2000

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1998

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002

Tisnawati Sule, Ernie dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2009

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000

Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen