

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya akan ragam budaya. Mulai dari adat istiadat, bahasa daerah serta kulinernya baik dari makanan tradisional maupun makanan modern. Dimana dalam pengolahannya masih menggunakan bahan rempah-rempah yang sudah terkenal kelezatan cita rasa otentiknya. Meskipun Indonesia terbagi menjadi 34 provinsi dan ribuan pulau, namun dalam setiap daerah mereka tetap menggunakan bahan tersebut dalam membuat makanan. Salah satu contohnya adalah makanan yang ada pada sebuah rumah makan yang memiliki ciri khas dalam menyajikan makanannya.

Makanan yang disajikan di rumah makan tentunya memiliki suatu strategi dalam mengembangkan bisnisnya, seperti strategi pemasaran yang mana terdapat poin penting dalam pemasaran yaitu promosi. Menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah suatu alat yang dijadikan perusahaan dalam menginformasikan, mengajak serta mengingatkan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung (Maro'ah dan Firmansyah, 2009) Promosi dilakukan antara lain bertujuan agar suatu produk yang diujakan dapat laku di pasaran dan semakin terkenal oleh konsumen, sehingga usahanya semakin meningkat. Dalam berbisnis tentunya memiliki banyak pesaing yang mahir dalam mempromosikan produknya.

Oleh karena itu, hal penting yang harus dilakukan adalah menyusun strategi promosi. Dalam mempromosikan suatu produk, banyak kalangan yang melihat produk tersebut dari harganya, apakah produk tersebut terjangkau di kantong orang-orang atau malah akan menguras kantong orang-orang. Menurut Kotler dalam Ancellawati mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Sementara itu, Alma berpendapat bahwa harga adalah nilai dari suatu jasa yang dapat dinyatakan dengan uang. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu alat tukar yang dibayar dengan sejumlah uang dalam membeli produk atau

jasa (Firmansyah, 2019). Oleh karena itu, harga sangat berperan penting dalam strategi promosi.

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi hal penting dalam suatu bisnis, terutama bisnis makanan dalam rumah makan, karena itu menjadi sorotan bagi konsumen dan dinilai apakah etika dalam pelayanannya itu baik atau malah dinilai buruk. Menurut Parasuraman, Zeithnal dan Berry kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap sikap keutamaan dari suatu layanan yang diberikan, sehingga muncul adanya kepuasan dalam pembelian (Sudarso, 2016). Jika konsumen puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Perlu diketahui, bahwa setiap usaha yang dilakukan hendaknya harus berlandaskan prinsip Islam, baik dari Al-Qur'an maupun *hadits*. Karena hal itu akan menjadikan keberkahan dalam usahanya. Baik dalam strategi promosi, harga maupun kualitas pelayanannya. Selain itu, usaha tersebut akan berperan penting dan meninggalkan kesan baik bagi masyarakat, karena selain dari label halal yang dicari, konsumen juga menginginkan apa yang mereka transaksikan itu benar-benar sesuai dengan *syari'at* Islam, bukan hanya sekedar transaksi melainkan ada komunikasi tubuh antara konsumen dengan pelayanannya itu sesuai dengan prinsip Islam. Dalam Al-Qur'an dijelaskan:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya:

*“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali*

*(mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya". (Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 275)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa pada dasarnya hukum jual beli itu diperbolehkan, namun transaksi yang digunakan harus sesuai dengan hukum Islam. Tidak ada unsur kedzaliman di dalamnya, baik dalam bentuk promosi yang harus transparan ketika memberikan informasi kepada para konsumen. Selain itu, penetapan harga yang tidak memberatkan bagi konsumen, karena jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka dapat menimbulkan riba dan hukumnya haram. Apabila seseorang terlibat dalam riba, maka neraka merupakan tempat kekal baginya. Disisi lain, dalam transaksi jual beli perlu adanya kenyamanan antara konsumen dengan produsen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam suatu transaksi perlu diciptakan sebaik mungkin agar para konsumen dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan.

Hukum Islam merupakan landasan hidup bagi orang-orang Muslim, baik dalam hal beribadah maupun bermuamalah. Mayoritas penduduk Indonesia sudah banyak yang menerapkan kegiatan ekonomi sesuai dengan hukum Islam seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW ketika melakukan kegiatan jual beli di masa hidupnya. Tujuannya yaitu selain mencapai keberkahan dalam hal jual beli juga agar terhindar dari praktik riba yang dapat merusak seluruh hidupnya, yakni jika kita memakan makanan hasil riba maka dapat merusak raga bahkan jiwa kita yang akan menjadi kotor karena telah mengikuti perbuatan syaithon. Selain itu dapat menjadikan kita sebagai orang yang selalu cinta dunia karena lebih mementingkan banyak keuntungan.

Indonesia termasuk negara mayoritas Islam, yang lebih mementingkan etika jika berhadapan dengan orang-orang sekitar dimanapun dan kapanpun mereka berada. Termasuk pada rumah makan sekaligus Kota Cirebon merupakan daerah yang terkenal akan berbagai kulinernya, dari makanan kering hingga makanan siap saji. Dimana ada salah satu tempat yang menjadi sorotan orang-orang untuk mengunjungi tempat tersebut, yaitu Rumah Makan Empal Gentong H. Apud, padahal masih banyak kedai empal gentong di sekitar desa tersebut.

Battembat merupakan nama salah satu desa yang berlokasi di Kecamatan Tengah Tani, Kabupaten Cirebon. Desa Battembat berlokasi di jalan raya yang

menghubungkan antara Kota Cirebon dan Kota Bandung. Makanan tradisional khas Cirebon yang berasal dari Desa Battembat adalah Empal Gentong, Empal Asem, dan Kerupuk Rambak (Kerupuk yang terbuat dari kulit kerbau/sapi). Namun makanan yang paling populer di kalangan masyarakat sekitar adalah Empal Gentong. Kurang lebih ada 10 Kedai empal gentong yang ada di sekitar desa tersebut, tetapi kedai empal gentong yang paling ramai dikunjungi adalah Rumah Makan Empal Gentong H. Apud. Berikut data mengenai rumah makan empal gentong dan empal asem yang berada di sekitar jalan Kota Cirebon, khususnya mulai dari kecamatan Tengahtani sampai dengan kecamatan Plered yaitu:

**Gambar 1.1**  
**Data RM. Empal Gentong dan Empal Asem**  
**di Kecamatan Tengah Tani dan Plered**

NO.	NAMA RUMAH MAKAN
1.	RM. Empal Asem dan Empal Gentong H. Apud
2.	RM. Empal Gentong H. Tasyah
3.	RM. Empal Asem Amarta
4.	RM. Empal Gentong Krucuk 2
5.	Empal Gentong Mang Raso
6.	RM. Empal Gentong H. Dian
7.	RM. Empal Gentong H. Apud Cabang Komplek Batik Trusmi
8.	RM. Empal Gentong H. Ulfah
9.	RM. Empal Gentong H. Annah
10.	RM. Empal Gentong Batik Salma

Sumber: Data Primer, 2021

Rumah Makan Empal Gentong H. Apud Cirebon berdiri pada tahun 1994. Dari deretan penjual empal gentong, salah satu kedai yang cukup legendaris ialah Empal Asem dan Empal Gentong Haji Apud. Tempat kuliner khas Cirebon ini memang sudah cukup terkenal. Pusatnya di Jl. Insinyur H. Juanda No. 24 dan dua cabang lainnya di Jl. Tuparev no.43B Cirebon dan di Komplek Pasar Batik Trusmi Jl. Otista Plered. Selain itu, ada pabrik pembuatan empal gentong dalam kemasan kaleng yakni CV. Sazada Pratama Mandiri yang bertempat di Jl. Silayur RT.2/ RW.2. Rumah makan ini buka mulai pukul 09.00-21.00 WIB. Selain empal gentong, ada menu lain pada rumah makan ini, yaitu empal asem, sate kambing muda, nasi lengko serta ada makanan ringan lainnya.

Harga dari empal gentong H. Apud berkisar 30.000, yakni terdiri 1 mangkuk empal dan 1 piring nasi. Dalam setiap harinya, rumah makan tersebut bisa menghasilkan 1.000 porsi. Harga sate kambing muda sekisar 40.000/porsi. Apabila hari sabtu dan minggu bisa menghabiskan dua kali lipat dari porsi pada hari biasanya. H. Apud mengatakan bahwa dalam satu hari beliau menghabiskan 1,5 kw untuk 1.000 porsi. Saat hari libur bisa menghabiskan 3 kw daging sapi. Untuk masakan sate kambing muda beliau menghabiskan 50 kg dalam sehari, dan hari libur menghabiskan 100 kg sehari. Setiap 1 kilogram daging bisa hasilkan 10 porsi empal gentong dan empal asem. Rahasiannya adalah beliau selalu menggunakan bumbu-bumbu yang segar. Selain itu beliau menggunakan daging segar untuk menyajikan para pengunjung yang berkuliner.

Selain lokasinya strategis, empal gentong H. Apud memiliki cita rasa yang berbeda dengan empal gentong lainnya, sehingga banyak orang-orang yang mengunjungi rumah makan tersebut. Setiap hari rumah makan tersebut selalu dipenuhi dengan konsumen, terutama pada jam istirahat. Konsumen RM. Empal Gentong H. Apud dari mulai kalangan ke bawah hingga kalangan ke atas. Tidak hanya orang-orang dewasa atau orang tua saja yang mengunjungi tempat tersebut, banyak anak-anak sekolah juga yang datang ke tempat tersebut ketika dalam waktu istirahat saat ada kegiatan *tour* di sekolahnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nia selaku admin di RM. Empal Gentong H. Apud Pusat yang dilakukan pada hari rabu tanggal 03 Februari 2021 pukul 09.32 s/d pukul 11.14 WIB bahwa rumah makan ini mulai ramai dikunjungi oleh konsumen pada tahun

2015. Namun, di awal tahun 2020 pengunjung rumah makan empal gentong H. Apud semakin menurun karena adanya wabah Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan adanya data pengunjung 3 tahun terakhir di Rumah Makan Empal Gentong H. Apud yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Data Pengunjung Rumah Makan Empal Gentong H. Apud Cirebon**

NO.	NAMA	PENGUNJUNG		
		2018	2019	2020
1.	RM. Empal Gentong H. Apud Pusat	±1.080.000	±540.000	±288.000
2.	RM. Empal Gentong H. Apud Cabang Tuparev	±180.000	±108.000	±46.800
3.	RM. Empal Gentong H. Apud Cabang Kawasan Batik Trusmi	±108.000	±72.000	±41.400

Sumber: Data Primer, 2021

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa untuk setiap hari Rumah Makan Empal Gentong H. Apud mengeluarkan ratusan hingga ribuan porsi untuk dibagi ke beberapa cabang lainnya. Sebelum adanya wabah Covid-19, rumah makan tersebut sangat melesat dibandingkan dengan rumah makan atau kedai empal gentong yang lainnya. Hal ini dikarenakan munculnya brand image yang dapat menjadikan usahanya semakin maju meskipun rumah makan ini jarang melakukan promosi. Namun, para konsumen mengunjungi rumah makan tersebut karena adanya pendapat orang lain yang mengatakan bahwa empal tersebut enak.

Dengan adanya fenomena demikian, penulis menduga terkait rumah makan Empal Gentong H. Apud Cirebon karena semakin maraknya konsumen yang mengunjungi tempat tersebut. Strategi apakah yang digunakan dalam mempromosikan produknya sehingga usahanya dapat meningkat dari sebelumnya. Namun dugaan penulis perlu adanya suatu penelitian untuk dapat mengetahui

keadaan sesungguhnya dan akan melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan.

Maka dari itu penulis merasa tertarik mengadakan penelitian dengan objek menganalisis bagaimana strategi pemasaran baik dari promosi, penetapan harga dan kualitas pelayanan yang dilakukan pada sebuah rumah makan yang berada di Cirebon yakni Rumah Makan Empal Gentong H. Apud yang pada realitanya banyak konsumen yang selalu berdatangan mengunjungi rumah makan tersebut dalam setiap harinya baik dari pribumi maupun dari luar kota.

Selain itu, penulis juga ingin mengetahui apakah strategi promosi yang dilakukan pada rumah makan tersebut sesuai dengan prinsip Islam atau tidak, kemudian dalam menetapkan harga apakah berlaku adil yang tidak saling memberatkan antara satu sama lain (tidak mendzalimi) juga pada kualitas pelayanan apakah karyawan pada rumah makan tersebut menerapkan etika bisnis Islam yang ada pada Al-Qur'an dan hadits. Karena setiap hari banyak konsumen yang datang ke rumah makan tersebut meskipun banyak kedai empal gentong lain yang berada di sekeliling rumah makan tersebut.

Penulis juga merasa tertarik dengan keunikan produk yang diproduksi oleh RM Empal Gentong H. Apud, yakni empal gentong kemasan kaleng. Produk tersebut sangat praktis untuk dibawa kemana pun, cara menyajikan empal gentong kemasan kaleng sangat mudah, hanya dengan memanaskan empal tersebut sampai mendidih atau bisa dipanaskan menggunakan *microwave*. Produk tersebut bisa dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang, yaitu satu tahun. Tidak hanya empal gentong yang dikemas dalam kaleng, tetapi ada juga menu lain diantaranya adalah Empal Gentong Original (EGO), Empal Gentong Pedas (EGP), Empal Asem Original (EAO), Empal Asem Pedas (EAP), Bumbu Empal Gentong (BEG), Bumbu Empal Asem, tongseng, bistik, sambel goreng, cabe bubuk. Menu kemasan kaleng sudah diakui oleh Lembaga Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Biasanya menu kemasan kaleng yang diluncurkan RM Empal Gentong H. Apud dimanfaatkan para konsumen untuk oleh-oleh, khususnya yang berasal dari luar kota. Proses pembuatan menu kemasan kaleng bertempat di CV. Sazada Pratama Mandiri, Jl. Silayur RT.2/ RW.2 Blok Bantenan Desa Kaliwadas Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon.

Menurut Eroh selaku anak dari pemilik Rumah Makan Empal Gentong H. Apud mengatakan bahwa RM tersebut telah menerapkan prinsip ekonomi Islam. Karena dalam strategi pemasarannya, promosi yang dilakukan oleh RM tersebut sesuai dengan apa yang dijual belikan dan tidak ada unsur penipuan di dalamnya, bahkan konsumen yang berdatangan di rumah makan tersebut bukan tertarik karena promosi yang dilakukan oleh pihak RM sendiri, melainkan adanya pendapat dari pelanggan yang menyatakan bahwa rasa empal gentong tersebut memang enak. Dalam penetapan harga yang dilakukan pada rumah makan tersebut tidak memberatkan bagi konsumen, bahkan ada konsumen yang mengatakan bahwa harga tersebut sangat terjangkau. Selain itu, pelayanan yang dilakukan pada rumah makan tersebut sangat nyaman.

Tepatnya di lokasi pusat rumah makan tersebut kurang dalam hal fasilitasnya seperti lahan parkir yang sempit dan dapat meresahkan warga sekitar bahkan sering terjadi kemacetan di jalan raya, namun konsumen tetap memilih untuk datang dan mencicipi empal gentong tersebut. Konsumen lebih sering mengunjungi kedai tersebut langsung di pusatnya daripada di berbagai cabang, hal ini juga menjadi alasan penulis untuk mengetahui kenapa kedai yang berada di pusat itu lebih ramai dibandingkan dengan yang dicabang, padahal resep empal gentongnya pun sama. Oleh karena itu, penulis bermaksud membahasnya dalam penelitian ini dengan mengambil judul: **“TINJAUAN EKONOMI ISLAM TENTANG PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PADA RM. EMPAL GENTONG H. APUD CIREBON”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi pada RM. Empal Gentong H. Apud Cirebon ditinjau dari kajian ekonomi Islam?
2. Bagaimana penetapan harga pada RM. Empal Gentong H. Apud Cirebon ditinjau dari kajian ekonomi Islam?
3. Bagaimana kualitas pelayanan pada RM. Empal Gentong H. Apud Cirebon ditinjau dari kajian ekonomi Islam?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi promosi pada RM. Empal Gentong H. Apud Cirebon ditinjau dari kajian ekonomi Islam
- b. Untuk mengetahui penetapan harga pada RM. Empal Gentong H. Apud Cirebon ditinjau dari kajian ekonomi Islam
- c. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada RM. Empal Gentong H. Apud Cirebon ditinjau dari kajian ekonomi Islam

### 2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, antara lain sebagai berikut:

#### a. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian ekonomi Islam, terutama dalam bidang strategi promosi, penetapan harga serta kualitas pelayanan terutama dalam Rumah Makan yang berada di Indonesia khususnya Rumah Makan Empal Gentong H. Apud. Bagi peneliti, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sehingga dapat bertambahnya wawasan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bidang kajian yang telah ditekuni selama di bangku kuliah.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi rumah makan yang ada di Cirebon, terutama pada Rumah Makan Empal Gentong H. Apud yang akan semakin mengembangkan strategi promosi, penetapan harga dan kualitas pelayanannya sesuai dengan ekonomi Islam.

#### c. Manfaat Akademik

Manfaat akademik dalam penelitian ini adalah sebagai salah satu perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, khususnya program Perbankan Syariah (PS) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan/perkembangan ilmu pengetahuan.

#### D. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pembandingan yang bertujuan untuk melihat apakah judul penulis ini sudah dibahas atau belum dengan menunjukkan persamaan dan perbedaan, serta sekaligus sebagai sumber referensi maka diperlukan untuk mengkaji karya-karya ilmiah hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan judul penelitian yang akan dilaksanakan baik dalam bentuk buku, makalah, catatan, dokumen, rekaman, jurnal, skripsi, tesis maupun artikel lainnya yang terdapat di perpustakaan maupun yang bersumber dari web. Adapun penelitian-penelitian yang penulis temukan adalah sebagai berikut:

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	H. Muhammad Birusman Nuryadin (Jurnal Ekonomi Islam: Mazahib, Vol. IV, No. 1, Juni 2007)	Harga dalam Perspektif Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai macam metode penetapan harga tidak dilarang oleh Islam dengan ketentuan: tidak mendzalimi, tidak memaksa dan menetapkan harga tidak di atas normal.	Persamaan penelitian dengan penulis yaitu dilihat dari variabel penetapan harga perspektif Islam dan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian dengan penulis yaitu penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu harga. Sedangkan penelitian penulis menggunakan tiga variabel yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan perspektif ekonomi Islam.

2.	Siti Aisyah Youtefani (Islamic-economic: Jurnal Ekonomi Islam 4(1), 2013	Aplikasi Sistem Diskon Psikologikal dalam Strategi Penetapan Harga ditinjau dari Hukum Islam (Studi di Carrefour Serang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan pada perusahaan ini ada yang sesuai dan tidak sesuai dengan hukum Islam, konsep neuromarketing tidak dilarang dalam Islamselama dilakukan dengan transparan dan jujur.	Persamaan penelitian dengan penulis yaitu dilihat dari variabel penetapan harga ditinjau dari hukum Islam dan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian dengan penulis yaitu dilihat dari satu variabel yaitu tentang harga sedangkan penelitian penulis menggunakan tiga variabel yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan. Perbedaan selanjutnya yaitu bisa dilihat dari objeknya bukan pada bidang kuliner.
3.	Selim Ahmed and Md. Habibur Rahman (Turkish Journal of Islamic Economics, Vol. 2, No. 1, February	The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempromosikan suatu bisnis harus menerapkan prinsip Islam melalui semua strategi bauran pemasaran untuk mendapatkan tidak hanya imbalan yang	Persamaan penelitian dengan penulis yaitu dilihat dari variabel <i>marketing mix</i> dimana yang didalamnya terdapat	Perbedaan penelitian dengan penulis ini terletak pada variabel yaitu penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang didalamnya terdapat promosi

	2015, pp. 17-30		lebih baik di dunia, tetapi juga untuk di akhirat.	penjelasan mengenai promosi dan harga ditinjau dari hukum Islam dan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif.	dan harga, namun tidak mengulas tentang kualitas pelayanan.
4.	Titin Srianjani (Jurnal Iqtishadia, Vol 8, No. 1, Maret 2016)	Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menjalankan strateginya online shop ZOYA memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen tentang produk-produk di online shop ZOYA Kudus. Jika dilihat dari aspek ekonomi Islamnya, yaitu dapat dilihat dari strategi ZOYA Kudus yang mengedepankan kejujuran dan kepercayaan,	Persamaan penelitian dengan penulis yaitu dilihat dari variabel yang ditinjau dari hukum Islam dan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian dengan penulis ini dilihat dari bentuk variabel yang membahas mengenai strategi dalam mempertahankan konsumen, sedangkan penelitian penulis membahas tentang promosi, harga dan kualitas pelayanan. Selain itu, objek dari penelitian

			bersikap ramah, sopan, adil dan bertanggung jawab kepada setiap konsumennya		ini membahas tentang fashion sementara penulis membahas tentang kuliner.
5.	Jumi Atika (Al-Masharif: <i>Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman</i> 4 (1), 160-173, 2016)	Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam harus belandaskan pada hukum Allah, jujur, sikap toleransi, tekun dan berlaku adil.	Persamaan penelitian dengan penulis yaitu sama-sama membahas tentang ekonomi Islam dan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian dengan penulis ini dilihat dari bentuk variabelnya yang global yakni pemasaran. Sementara penelitian penulis lebih mengerucut membahas tentang promosi, harga dan kualitas pelayanan saja. Objek pada penelitian ini juga luas, tidak hanya pada satu bidang saja.
6.	Nur Hidayati (2018)	Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu	Strategi pemasaran usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangsi dalam	Persamaan penelitian dengan penulis yaitu	Perbedaan penelitian dengan penulis ini dilihat dari

		Kereng Pangi dalam Perspektif Ekonomi Islam	perspektif Islam berpegang pada lima konsep muamalah yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu: a) Jujur dalam berbisnis, b) Ikhlas, c) Profesionalisme dalam melayani konsumen, d) selalu menjaga hubungan silaturahmi, e) Murah hati.	dilihat dari variabel yang ditinjau dari hukum Islam dan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif.	bentuk variabel secara global yang membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan penulis hanya mengambil 3 sampel dari strategi pemasaran itu sendiri yakni promosi, harga dan kualitas pelayanan.
7.	Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah ( <i>Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 6, No. 1 Juni 2019</i> P-ISSN: 2354-7057 E-ISSN: 2442-3076)	Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sembako di pasar Pasar Baru Paiton sebagian besar telah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.	Persamaan penelitian dengan penulis yaitu dilihat dari variabel yang ditinjau dari hukum Islam dan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian dengan penulis ini dilihat dari bentuk variabel yang global mengenai pemasaran sedangkan penulis hanya mengambil dua indikator dari strategi pemasaran itu sendiri yaitu promosi dan harga, penulis

					<p>juga membahas mengenai kualitas pelayanan yang berkaitan dengan strategi pemasaran serta objeknya yang membahas tentang pedagang yang menjual sembako.</p>
8.	<p>Nurhadi <i>(Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Volume 6, No. 2 Juli-Desember 2019)</i></p>	<p>Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (<i>Marketing Mix</i>) Perspektif Ekonomi Syariah</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran dalam Islam harus memperhatikan keharaman dalam Islam, baik haram dari zat, haram selain zat dan tidak sahnya akad yang dilakukan.</p>	<p>Persamaan penelitian dengan penulis yaitu dilihat dari variabel yang ditinjau dari hukum Islam dan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini yaitu dilihat dari bentuk variabel yang lebih mengerucut pada segi manajemen dari pemasaran. Sementara penulis membahas tentang pemasarannya yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan. Selain itu, objek pada penelitian</p>

					ini ditujukan untuk umum tidak hanya pada bidang kuliner saja.
9.	Leny Lestary (2019)	Manajemen Strategi Usaha Rumah Makan Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Rumah Makan Bu Darmin Palembang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi manajemen yang ada di rumah makan bu darmin, sebagian telah melakukan manajemen yang telah di tentukan dalam Islam, dari segi perencanaan produksi, dan pelayanan yang senantiasa jujur sehingga tidak membahayakan orang lain.	Persamaan penelitian dengan penulis yaitu dilihat dari variabel yang ditinjau dari hukum Islam dan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian dengan penulis ini dilihat dari bentuk variabel yang menjelaskan tentang manajemen dari strategi usahanya, sedangkan penulis menjelaskan tentang indikator dari strategi pemasaran yaitu promosi dan harga, serta kualitas pelayanan yang berkaitan dalam strategi pemasaran.
10.	Miki Sastriawan (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan	strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh	Persamaan penelitian dengan	Perbedaan penelitian dengan penulis

		<p>Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah</p>	<p>Rumah Makan Bunda dalam meningkatkan penjualan produk adalah: Produk Rumah Makan Bunda memberikan variasi yang menarik dan unik pada setiap produk yang ada. Harga yang ada pada Rumah Makan Bunda bervariasi tergantung jenis sayurnya. Cara yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian Rumah Makan Bunda yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaannya yang tepat.</p>	<p>penulis yaitu dilihat dari variabel yang ditinjau dari hukum Islam dan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif.</p>	<p>ini dilihat dari bentuk variabel yang secara umum menjelaskan tentang strategi pemasaran, sedangkan variabel yang ditulis oleh penulis lebih mengerucut kepada promosi, harga dan kualitas pelayanannya saja.</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## E. Kerangka Pemikiran

Secara umum, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk para konsumen untuk membeli produk tersebut agar mendorong terciptanya penjualan (Huda, dkk., 2017). Promosi memiliki tiga fungsi khusus yaitu: mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli, menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli, dan pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan (Huda, dkk., 2017).

Dalam menjalankan promosi, selain menawarkan produk kita juga menjelaskan mengenai harga dari produk yang kita jual, maksud harga disini adalah nilai dari suatu produk yang akan dibayarkan oleh konsumen atau nilai tukar uang dengan produk yang dibeli. Harga merupakan salah satu yang menjadi sorotan konsumen dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang tidak terlalu mahal terhadap produk yang ditawarkan dalam arti lain harga harus seimbang dengan produk yang ditawarkan.

Penetapan harga yang dilakukan pada suatu perusahaan atau rumah makan harus sesuai dengan prinsip Islam, yakni tidak memberatkan bagi konsumen itu sendiri. Selain itu, agar tidak terjadi adanya riba dalam transaksi jual beli karena terlalu banyak dalam mengambil keuntungan. Rasulullah pun telah mempraktikkan jual beli yang mana beliau tidak menentukan harga terhadap barang yang dijual.

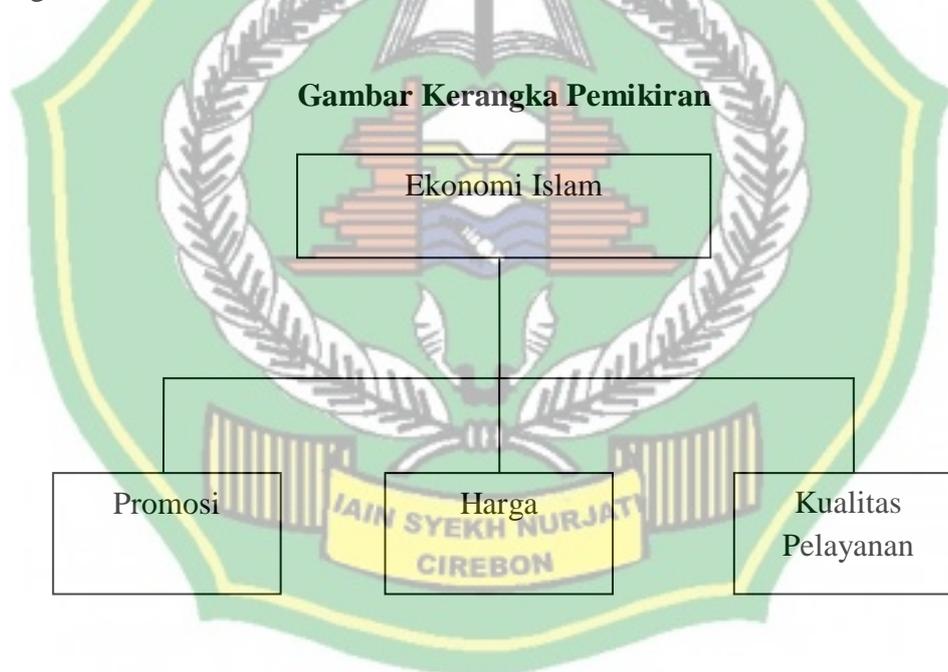
Selanjutnya, selain promosi dan harga, kualitas pelayanan juga penting karena konsumen dapat menilai suatu tempat rumah makan itu baik apabila kualitas pelayanannya juga baik dan mengikuti standarisasi etika Islam. Namun sebaliknya, jika dalam suatu rumah makan tersebut kualitas pelayanannya kurang baik bagi konsumen maka hal itu dapat menyebabkan menurunnya bisnis rumah makan tersebut.

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu alat ukur yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang menentukan kriteria yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yaitu lima dimensi kualitas yang disebut juga dengan RATER, yaitu:

*Reability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Tangible* (kasat mata), *Emphaty* (empati), dan *Responsiveness* (cepat tanggap) (Setiawati & Murwanti, 2006)

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang membahas mengenai berbagai masalah kebutuhan ekonomi manusia yang berlandaskan syariat Islam baik dari Al-Qur'an maupun hadits Nabi (Huda, 2018). Khurshid Ahmad mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu kegiatan untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia menurut perspektif Islam (Idri, 2017).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran yang menunjukkan tiga variabel, yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan perspektif ekonomi Islam. Setelah itu penulis akan melihat apakah RM. Empal Gentong H. Apud Cirebon telah menerapkan prinsip ekonomi Islam dalam melakukan strategi promosi, penetapan harga dan pelayanannya. Adapun kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Segala aktivitas manusia harus dilandasi sesuai dengan syariat Islam, termasuk dalam kegiatan bermuamalah karena hal itu akan membawa keberkahan juga kebaikan bagi kita sendiri. Selain menjalin silaturahmi, kita juga sama-sama merasakan manfaat barang/jasa yang kita jual dengan niat saling tolong-menolong.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah penulis melakukan survei langsung di Rumah Makan Empal Gentong H. Apud Cirebon untuk dijadikan sebagai wilayah kajian dalam proposal skripsi ini. Adapun alasan penulis memilih Rumah Makan ini adalah karena banyak orang-orang yang mengunjungi tempat tersebut, baik dari pribumi, luar kota bahkan ada beberapa *tourist* yang pernah berkunjung ke rumah makan tersebut.

### **2. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan metode deskriptif yaitu suatu metode yang meneliti mengenai suatu kondisi kelompok manusia, objek, suatu sistem pemikiran, ataupun peristiwa yang sedang dialami pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta secara faktual serta ada hubungannya dengan suatu fenomena yang diteliti (Tarjo, 2019).

### **3. Data dan Sumber Data**

Penelitian ini membutuhkan dua sumber data, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang di peroleh dari lapangan. Data primer ini akan di peroleh melalui informasi langsung dari objek penelitian tersebut.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang berasal dari bahan kepustakaan untuk memperoleh suatu informasi baik dalam bentuk tulisan para ahli, seperti buku, jurnal maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan pokok permasalahan tersebut, serta arsip atau dokumen-dokumen lainnya yang diperlukan (Gustira, 2013).

### **4. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Sebagai teknik pengumpulan data, masalah populasi timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survei (Rosadi, 2003). Berdasarkan pengertian di atas maka perlu objek untuk dijadikan peneliti yaitu para karyawan maupun banyaknya pengunjung pada Rumah Makan Empal Gentong H. Apud lebih khususnya yaitu pemilik dari Rumah Makan Empal Gentong H. Apud itu sendiri.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki pada populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yakni pengambilan sampel yang khusus pada ruang lingkup Rumah Makan Empal Gentong H. Apud Cirebon seperti pemilik rumah makan, beberapa karyawan serta beberapa pengunjung yang ada pada rumah makan tersebut. Karena hal ini dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan yang digunakan yaitu:

a. Observasi

Metode observasi merupakan suatu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Salah satu alat yang digunakan dalam melakukan observasi adalah pedoman observasi, dimana di dalamnya hanya berupa butir-butir umum atau garis-garis besar kegiatan yang akan diobservasi (Hermawan, 2019).

Dalam penelitian ini, metode observasi bertujuan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung di Rumah Makan Empal Gentong H. Apud Cirebon.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan memberikan suatu pertanyaan secara langsung kepada narasumber. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan pemilik Rumah Makan Empal Gentong H. Apud, para karyawan serta pengunjung pada Rumah Makan tersebut.

c. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian, baik dari buku-buku yang membahas tentang teori Islam dan skripsi-skripsi yang memiliki hubungan terhadap penelitian ini.

d. Dokumentasi

Sebuah penelitian lapangan tentunya akan membutuhkan berbagai data sebagai pendukung pada penelitian ini, sehingga dokumentasi sangat

penting untuk mencari data yang terkait dengan variabel yang diteliti, baik dari buku-buku, majalah, koran, makalah, artikel, dan lain sebagainya yang memuat mengenai pembahasan yang diteliti. Tujuan dari dokumentasi ini yaitu untuk memperkuat terhadap hasil observasi dan wawancara.

## **6. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian ini terdiri dari instrumen utama dan instrumen penunjang. Dimana instrumen utama yaitu diri sendiri, sedangkan instrumen penunjang yaitu berupa catatan harian selama di lapangan serta daftar pertanyaan yang sebelumnya telah dipersiapkan dan data yang berasal dari objek penelitian (Rumah Makan Empal Gentong H. Apud Cirebon).

## **7. Uji Keabsahan Data**

Uji Keabsahan Data (Validitas) yaitu membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang terjadi dalam dunia kenyataan, dan penjelasan yang diberikan tentang dunia memang sesuai dengan sebenarnya (Nasution, 1996).

Untuk mengetahui keakuratan dan kehandalan data akan dipergunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dapat memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu, dalam hal ini triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu berbeda dalam metode penelitian kualitatif (Moleong, 2000). Sedangkan dengan triangulasi metode, menurut atton terdapat dua strategi yaitu:

- a. Pengecekan derajat kepercayaan pemenuhan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, dan
- b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

## 8. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian apakah sesuai dengan fakta yang ada atau tidak (Moleong, 2000). Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi (Nasution, 1996). Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

Triangulasi dengan sumber artinya mengecek dan membandingkan baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu maka ditempuh langkah sebagai berikut Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

- a. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data sebagai berikut:

- a. Inventarisasi Data

Peneliti melakukan kegiatan inventarisasi data mengenai strategi promosi, penetapan harga dan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Empal Gentong H. Apud Cirebon, baik dari pemilik rumah makan, para karyawan maupun pengunjung.

b. Klasifikasi Data

Setelah menginventarisasi data-data yang diperlukan, selanjutnya peneliti mengadakan pengelompokan atau klasifikasi data sesuai dengan pokok-pokok masalahnya berdasarkan teori-teori yang ada.

c. Analisis

Berdasarkan hasil dari inventarisasi dan klasifikasi data tersebut, selanjutnya peneliti akan melakukan kegiatan analisis. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif analitik.

Deskriptif adalah metode yang bertumpu pada pencarian fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat, sehingga gambaran dan pembahasan menjadi jelas dan gamblang. Sedangkan analitik adalah cara untuk menguraikan dan menganalisa data dengan cermat, tepat dan terarah.

## G. Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan memberikan gambaran mengenai sistematika penulisan ini sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada Bab I Pendahuluan, yaitu peneliti akan menguraikan secara garis besar permasalahan penelitian meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini meliputi kajian teori mengenai pengertian promosi, jenis promosi, tujuan promosi, promosi perspektif Islam, pengertian harga, tujuan penetapan harga, harga perspektif Islam, pengertian kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan perspektif Islam.

### **BAB III: KONDISI OBJEKTIF RM. EMPAL GENTONG H. APUD**

Pada bab ini akan membahas mengenai kondisi objektif pada Rumah Makan Empal Gentong H. Apud Cirebon, letak geografis

dan demografis, kondisi transaksi, serta profil Rumah Makan Empal Gentong H. Apud Cirebon.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian hasil dari data yang terkumpul berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak yang bersangkutan dengan promosi, harga dan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Empal Gentong H. Apud Cirebon, baik dari pemilik rumah makan, karyawan dan para pengunjung di rumah makan tersebut. Pada bab ini menjelaskan mengenai strategi promosi, penetapan harga dan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Empal Gentong H. Apud di tinjau dari kajian ekonomi Islam.

#### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil dari penelitian. Kesimpulan merupakan uraian singkat atas jawaban dari perumusan masalah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan saran merupakan komentar dan masukan dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh.

