

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis waralaba merupakan kegiatan usaha pada penjualan barang secara retail kepada masyarakat luas. Beberapa tahun terakhir, bisnis ini begitu populer, sehingga cepat sekali berkembang dan meliputi berbagai jenis bidang usaha. Bisnis waralaba diperkenalkan pertama kali oleh seorang Isaac Singer pencipta mesin jahit merek Singer pada tahun 1851 di Amerika Serikat.² Melalui sistem bisnis waralaba ini, kegiatan usaha para pengusaha kecil di Indonesia yang berkembang secara wajar dengan menggunakan resep, teknologi, kemasan, manajemen pelayanan, merek dagang atau jasa pihak lain dengan membayar sejumlah royalti berdasarkan lisensi waralaba.³

Di samping itu pengembangan sumber daya manusia berkualitas menjadi penting melalui pelatihan keterampilan menjalankan usaha waralaba yang diselenggarakan oleh pihak pemberi lisensi waralaba dan media sosial. Yang di atur dalam UU ITE nomor 19 tahun 2016 yang merupakan perubahan dari UU nomor 11 tahun 2008, serta Perjanjian waralaba sebagaimana tercantum dalam PP RI No.16 Tahun 1997 yang kemudian diubah menjadi PP RI No.42 Tahun 2007 tentang Waralaba Pasal 4 Ayat (1) dan (2) mengatur bahwa waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia dan menggunakan bahasa Indonesia.

²Abdul kadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya, Bandung, Hal 335

³ *Ibid*, Hal 336

Sebagaimana dalam Firman Allah (Q.S. shaad: 24) yang berbunyi :

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

Artinya: “ Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh ” (Quran surat. shaad: 24)³

Sebagaimana dalam surat Al-Ma'idah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ

“Artinya : Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran (QS Al-Maidah : 2).”⁴

Kedua ayat tersebut menjelaskan bahwa merujuk pada dibolehkannya praktik akad musyarakah. Ayat tersebut bisa diartikan saling bersekutu atau partnership, bersekutu dalam konteks ini adalah kerjasama dua atau lebih pihak untuk melakukan usaha perniagaan. Berdasarkan pemahaman ini, jelas sekali bahwa pembiayaan musyarakah mendapat legalitas dari syariah.⁵ Orang-orang yang benar-benar memperhatikan hak orang lain dalam persekutuan dan pertemanan serta tidak melakukan sedikit pun kezaliman pada teman-temannya hanya sedikit jumlahnya. Hanya orang-orang yang cukup modal keimanan dan amal salehnya saja yang pada umumnya begitu memperhatikan hak-hak temannya dan orang-orang yang mereka kenal dengan cara sempurna dan adil.

Sebagaimana agar manusia saling tolong menolong dan bersama-sama berusaha untuk suatu tujuan yang baik, dengan kata lain Musyarakah adalah sebuah bentuk usaha atas dasar saling tolong-menolong antara sesama manusia

³ Kementerian Agama RI. 2005 *AL-Qur'an Surat shaad : 24* Jakarta Duta Alam

⁴ Kementerian Agama RI. 2005 *AL-Qur'an Surat Al-Maidah : 2* Jakarta Duta Alam

⁵ Huda Qomarul, *Fiqih Muamalah* (Yogyakarta : Teras, 2011) Hlm 101.

dengan tujuan mendapatkan profit atau laba, oleh sebab itu Prinsip dari musyarakah ini sangat dianjurkan dalam agama Islam, diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Perkembangan dunia usaha mengalami persaingan yang begitu ketat dan peningkatan permintaan layanan dari pelanggan yang lebih. Dalam memenangkan persaingan tersebut perusahaan menggunakan berbagai cara diantaranya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas, ketepatan waktu dan tempat pengiriman, dan efisiensi biaya. Kebijakan untuk pengendalian persediaan produk pada bagian produksi yang menghasilkan tingkat produk terbaik sangatlah penting. Juga pada bagian pemasaran suatu lokasi yang tepat dapat memberi dampak positif pada manajemen dalam mengkoordinasikan perencanaan distribusi, sehingga tingkat kepuasan konsumen maupun keuntungan perusahaan dapat terjaga.

Di zaman serba modern ini berbagai bidang yang dapat di masuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus

meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan. Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan industri adalah pada sektor pemasaran. Adapun pemasaran dari suatu produk mencakup kegiatan: menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya, perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan membuat suatu keputusan untuk menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa guna memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya.⁶

Karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu kegiatan dalam pemasaran terdapat promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Karena itu strategi dalam melaksanakan promosi harus dilakukan secara tepat, Oleh karena itu, strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan organisasi, melalui proses analisis perencanaan, perumusan pelaksanaan dan evaluasi serta pelaporan dan pertanggung jawaban atau disebut perencanaan strategis. Promosi adalah suatu cara atau kegiatan memperkenalkan produk barang atau jasa kepada calon pembeli dengan berbagai cara yang bisa menarik perhatian pembeli dan hal ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan cara lain menggunakan Pemasaran Lewat internet Salah satu cara ini tentu sangat

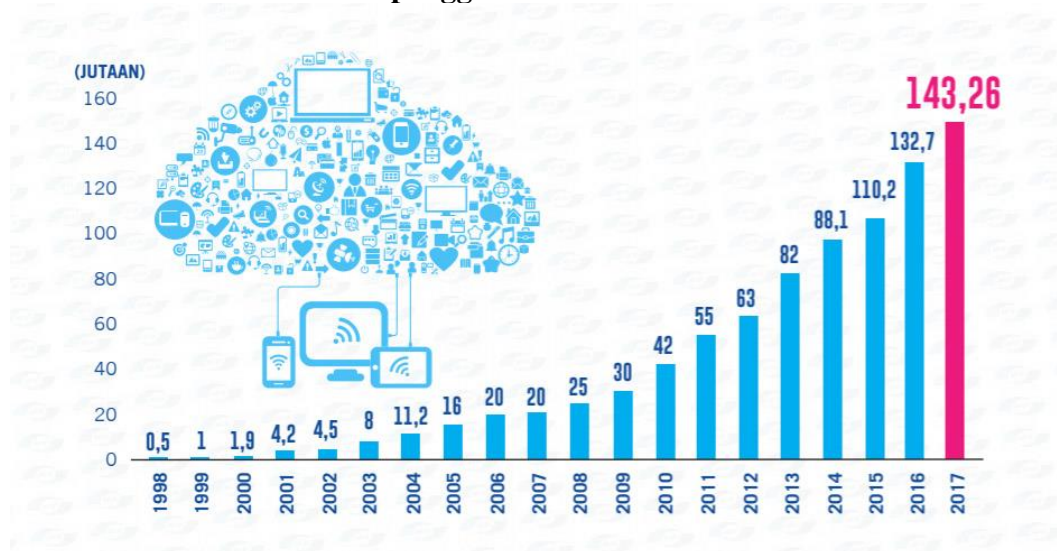
⁶ Kotler Philip, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997) hal. 58

memudahkan dan memungkinkan bagi banyak orang untuk dapat berbisnis melalui media sosial.

Menurut data kominfo per tahun 2017 jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta orang⁷. Adapun data data statistik sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data statistik pengguna media sosial di indonesia



Dengan adanya data tersebut Pemanfaatan media sosial ini dapat terjadi karena media sosial memiliki sejumlah kelebihan yang tidak dimiliki media pemasaran konvensional sebelumnya, Kini setiap orang dapat dengan gampang menjalankan bisnis dengan biaya lebih murah, mudah dan cepat, hanya apabila telah memahami cara penggunaannya dari media sosial tersebut. cara yang banyak diminati untuk pemasaran online ini adalah memanfaatkan system website seperti google, yahoo, Facebook, Instagram dll. Selanjutnya promosi dengan mengikuti

⁷<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo%3A%2BPengguna%2BInternet%2Bdi%2BIndonesia> diakses pada tanggal 11 april 2019

event yaitu cara terbaik bagi calon atau pemilik bisnis waralaba untuk belajar mengenai industri yang digeluti melalui interaksi tatap muka dengan pemilik waralaba lain. Pameran juga merupakan peluang besar bagi para pemilik waralaba untuk mempromosikan merek dan produk, mengenalkan produk baru, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler⁸ penentuan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan konsumen dengan efektif dan efisien merupakan tugas dalam mengelola pemasaran perusahaan sehingga perusahaan dapat memenangi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sehingga agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, terutama mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat ini. Analisis posisi persaingan perusahaan, menurut Porter dapat dilakukan dengan menganalisis lima faktor persaingan pokok, yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan penawaran tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, serta persaingan di antara para pesaing yang ada, sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing.⁹

Menurut Porter persaingan antar perusahaan sejenis yang sangat tajam, pesaing baru dapat masuk ke industri dengan relatif mudah, serta pemasok dan pelanggan dapat meningkatkan kekuatan tawar-menawar mereka, sehingga perusahaan mengungguli persaingan dengan cara menanggulangi kekuatan

⁸ Kotler Philip, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997) hal. 80

⁹ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing* Sigit Suryanto. Kharisma. 2007. Hal 130

lingkungan demi kepentingan perusahaan.¹⁰ Kondisi ini merupakan strategi bersaing perusahaan yang juga disebut dengan strategi bisnis, berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan.

Terkait dengan usaha minuman, Cv. Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) merupakan salah satu perusahaan yang berada di kota Tulungagung. Lokasi perusahaan ini berada di Jl Gedangsewu Selatan RT. 2 RW. 2 Ds.Gedangsewu, Kec. Boyolangu, Tulungagung, Jawa Timur. 66231. Letak lokasi ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, alat transportasi bisa masuk ke lokasi ini juga dengan mudah. Perusahaan Cv Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) ini perkembangannya cukup bagus, sekalipun masih tergolong perusahaan menengah, perusahaan ini cukup bisa diandalkan perkembangan dari segi penjualannya. Sebab perusahaan ini juga menyerap cukup banyak tenaga kerja, yang lebih dari seratus orang.

Tabel 1.2

Daftar Outlet Nyoklat Klasik di Kanupaten Tulungagung

No	Nama Outlet	Alamat	Tahun Pembukaan
1.	Franchise 001 Nyoklat Klasik™	Ruko Parking Area Golden Theatre, Tulungagung, Jawa Timur	Soft Opening 28 November 2014
2.	Franchise 002 Nyoklat Klasik™	Depan IAIN Plosokandang, Kab. Tulungagung, Jawa Timur	Soft Opening 16 Januari 2015

¹⁰ *Ibid*, Hal 5

3.	Franchise 003 Nyoklat Klasik™	Timur Smp 1 Bandung, Kab. Tulungagung, Jawa Timur	Timur Soft Opening 3 Februari 2015
4.	Franchise 004 Nyoklat Klasik™	Alfamart Timur Apollo, Ngunut, Kab. Tulungagung, Jawa Timur	Soft Opening 9 Maret 2015
5.	Franchise 005 Nyoklat Klasik™	Depan Indomart Gondang, Kab Tulungagung, Jawa Timur	Soft Opening 30 Maret 2015

Sumber : <https://jualcoklatklasik.blogspot.com/p/daftar-outlet-nyoklat-klasik.html>

Dari hasil tabel dapat dianalisis bahwa perusahaan Franchise waralaba nyoklat klasik membuka soft opening pertama yaitu pada tanggal 28 November 2014 bertempat di ruko parkir area golden theatre Tulungagung. Lalu disitulah memulai banyak customer akhirnya perusahaan juga membuka soft opening ke dua pada tanggal 16 Januari 2015 yaitu bertempat di depan kampus IAIN Tulungagung, sehingga sampai sekarang berkembang di berbagai daerah atau kota-kota besar.

Kemudahan dari penelitian tersebut adalah di era saat ini banyak munculnya persaingan bisnis yang bermacam-macam khususnya dalam bisnis waralaba dan juga permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan omset penjualan bisnis sehingga perlunya pembuatan strategi secara sistematis, khususnya dalam bisnis waralaba dengan menggunakan media sosial. Untuk menjaga kualitas produksi yang handal, promosi yang bagus sangat diperlukan manajemen kerja yang profesional untuk mendatangkan kesejahteraan bagi berbagai pihak. Tentu saja yang sesuai dengan Syari'ah dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Alasan Memilih lokasi di nyoklat klasik yaitu Nyoklat klasik sendiri merupakan waralaba terbesar di Tulungagung yang mana memiliki franchise di berbagai tempat bahkan sampai ke luar kota sehingga bisnis waralaba tersebut sukses berkembang di berbagai cabang daerah kota-kota besar, bahan dasar Cokelat hingga menjadi minuman Nyoklat Klasik yang favorite untuk semua kalangan terutama kalangan generasi millennial. Selain itu perusahaan tersebut sangat terkenal dan perusahaan besar di bandingkan dengan perusahaan lainnya, serta tempatnya yang strategis sehingga berkomunikasi dengan pihak perusahaan untuk izin penelitian juga sangat mudah, pemasaran yang sangat trend dan terkenal di kalangan masyarakat millennial.

Untuk itu penulis ingin meneliti lebih lanjut untuk dijadikan sebuah karya ilmiah. Khususnya pada strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha Nyoklat klasik tersebut, Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh pada usaha minuman yang ada di desa gedangsewu tersebut, yang terkenal di kabupaten Tulungagung. Sehingga peneliti mengkaji tentang “Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah mengenai cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasan terarah dengan tujuan yang di capai yaitu yang

menjadi batasan masalah ini adalah Strategi, Marketing Mix, Waralaba, Media Sosial, Omset Penjualan, Perspektif Ekonomi Islam.

C. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam)?
2. Bagaimana dampak Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam)?
3. Bagaimana kendala dan solusi Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam)?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam.
2. Untuk mendiskripsikan dampak Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam.
3. Untuk mendiskripsikan kendala dan solusi Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran pada kajian bidang ilmu strategi Pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi lembaga

Sebagai sumbangsih pada lembaga yang di teliti yaitu CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya pada bidang kajian yang sama dengan faktor atau variable yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.¹¹

¹¹ Mudrajad kuncoro, *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, (Jogja : Penerbit Erlangga, 2005) hal. 1

Sistem Waralaba adalah perusahaan atau seseorang (*franchisee*) yang diberikan hak untuk menggunakan merek, cipta, paten untuk menyalurkan produk atau jasa pihak (*franchisor*) dengan memberikan imbalan (*fee*)¹²

Media sosial adalah sarana percakapan yang telah terjadi di internet dan di topang oleh alat yang berupa aplikasi atau *software*.¹³

Omset penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual.¹⁴

Ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan social yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai Islam qur'an dan Hadits.¹⁵

2. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah fahaman dalam penafsiran istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok-pokok uraian, maka terlebih dahulu peneliti uraikan pengertian dari judul “Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam”.

¹² Siti Nurviani, *Waralaba sebagai suatu perikatan atau perjanjian*, artikel diakses pada 27 Oktober 2018 dari <http://www.untukku.com/artikel-untukku/waralaba-sebagai-suatu-perikatan-atau-perjanjian-untukku.html>

¹³ Mardiana Wati dan A. R. Rizky, *5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook*, (Bandung : CV Yrama Widya 2009), Hlm 13.

¹⁴ Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Hlm. 9

¹⁵ Mustafha Edwin Nasution *Pengantar Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm 5.

3. Sistematika Penulisan

Bab I pendahuluan, terdiri dari: (a) konteks penelitian atau latar belakang masalah, (b) fokus penelitian atau rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (bila perlu), (e) kegunaan atau manfaat hasil penelitian, (f) definisi istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

Bab II kajian pustaka, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka berpikir teoritis atau paradigma (jika perlu).

Bab III metode penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil penelitian, terdiri dari: (a) paparan data, (b) temuan penelitian, (c) pembahasan temuan penelitian.

Bab V Pembahasan berisi tentang kroscek antara teori dan temuan penelitian

Bab VI penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan, (b) implikasi penelitian (jika perlu), dan (c) saran atau rekomendasi Bagian akhir, terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup.