

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat maka semakin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang dibutuhkannya. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu saat akan mencapai titik jenuh jika hanya terpenuhi barang-barang tertentu, sehingga menuntut produsen untuk selalu mencari dan menciptakan barang dan jasa baru. Arti kebutuhan itu sendiri adalah rasa kekurangan yang harus dipenuhi oleh barang dan jasa.<sup>1</sup>

Menurut Enizar dalam buku *Hadits Ekonomi*, ada beberapa pekerjaan yang bisa dilakukan oleh umat Islam dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya Islam tidak memberikan batasan tentang bentuk pekerjaan yang boleh dilakukan, tetapi pada ketentuan koridor yang ditetapkan oleh Islam untuk suatu pekerjaan. Dari sekian banyak pekerjaan, Rasulullah SAW. memberikan jenis pekerjaan terbaik untuk dilakukan. Salah satunya adalah perdagangan yang bebas dari penipuan, baik mengenai kualitas maupun kuantitas barang yang diperdagangkan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 285.

<sup>2</sup> Enizar, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 15.

Disadari atau tidak, setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan melaksanakan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan bervariasi dari yang paling sederhana hingga yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri adalah rencana pelaksanaan dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai tujuan organisasi.<sup>3</sup> Menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran, salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>4</sup>

Konsumen merupakan salah satu unsur yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa konsumen dapat dipastikan perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan rangsangan kepada konsumen agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Minat beli konsumen dapat timbul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Niat beli adalah tahap

---

<sup>3</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 12.

<sup>4</sup> Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 58.

kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.<sup>5</sup>

Islam adalah agama yang penuh dengan etika. Dalam setiap aspek kehidupan, baik kondisi muamalah maupun ubudiyah dipenuhi dengan nilai-nilai moral (etika). Etika identik dengan moralitas atau tata krama. Dalam hal pemasaran, yang wajib Menerapkan etika adalah semua pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, distributor, perusahaan dan masyarakat.<sup>6</sup> Etika bisnis Islam itu sendiri adalah studi tentang seseorang atau organisasi yang melakukan kontak bisnis atau bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.<sup>7</sup>

Restoran masih diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek bagus, meski dalam keadaan krisis. Namun, pada periode yang sama banyak restoran yang gulung tikar, karena tak mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjung. Menurut beberapa pihak yang berkompeten, keberhasilan suatu usaha di bidang jasa makanan dan minuman tidak hanya ditentukan oleh

---

<sup>5</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal.158.

<sup>6</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 254

<sup>7</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 35

jumlah pengunjung, tetapi juga oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggan.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti, di Desa Jambangan Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi terdapat empat usaha rumah makan bakso dan mie ayam yaitu yang dimiliki oleh Ibu Kempling, Bapak Lasimen, Bapak Sugianto , dan Pak Sucipto.<sup>9</sup>

**Tabel 1.1**

**Pendapatan Kotor dan pendapatan Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Paron, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi Per Satu Bulan.**

No.	Rumah Makan	Tahun Bediri	Pendapatan Kotor	Pendapatan Bersih
1.	Ibu Lasmi	1995	Rp.300.000,-s/d Rp.500.000	Rp.225.000,-s/d Rp.375.000
2.	Ibu Sriwahyuni	2014	±Rp.4.500.000,-	±Rp.4.000.000,-
3.	Bapak Sugianto	2006	±Rp.1.300.000,-	±Rp.975.000,-
4.	Bapak Sucipto	2010	Rp.500.000,-s/d Rp.1.000.000,-	Rp.375.000,-s/d Rp.750.000

Sumber: *Data Observasi Pada Pemilik Usaha Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam*

<sup>8</sup> Ade Indah Sari, “Jurnal Keuangan dan Bisnis: Tingkat Kepuasan Konsumen pada Mutu Pelayanan Rumah Makan” dalam *IPI GARUDA*, (Medan: Universitas Sumatera Utara [USU]), Vol. 4, No.2/Juli 2012, hal.148.

<sup>9</sup> Ibu Sriwahyuni et.al., *Observasi Pada Pemilik Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam di Desa Jambanhan*, 15 Agustus 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, data pendapatan kotor dan pendapatan bersih Tempat Makan Bakso dan Rumah Makan Mie Ayam Pelangi di Desa Jambangan, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi yang memiliki laba bersih tertinggi adalah Rumah Makan milik Ibu Sriwahyuni sebesar Rp. 4.000.000,- per Satu Bulan.

Keempat restoran tersebut menjual menu yang sama dan keduanya menggunakan sistem lesehan di restoran masing-masing. Perbedaan yang sangat jelas adalah restoran Ibu Sriwahyuni memiliki pembeli paling ramai dan terus meningkatkan minat konsumen setiap hari, karena lokasi restorannya sangat strategis. tetapi, lokasi usaha paling strategis milik Ibu Kempling, Pak Sucipto dan Pak Lasimen yang terletak di dekat Jalan Raya Desa Jambangan.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian di atas, peneliti terdorong untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang bakso dan mie ayam di Desa Jambangan, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi dalam menarik minat konsumen dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen sudah sesuai dengan etika bisnis islami.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Tempat Makan Bakso dan Mie ayam Pelangi di Desa Jambangan, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi)”**

---

<sup>10</sup> Observasi pada Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi, 15 Agustus 2021.

## **B. Identifikasi Masalah**

Melihat latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka bisa dijadikan suatu identifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Tempat Makan Bakso dan Rumah Makan Mie Ayam Pelangi ditinjau dari etika bisnis islam.
2. Kendala dan Solusi dalam menerapkan strategi pemasaran yang dihadapi oleh Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dalam melakukan penjualan.
3. Dampak dari penerapan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

## **C. Fokus Penelitian**

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikaji oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam?
2. Bagaimana kendala dan solusi dalam menerapkan Strategi Pemasaran Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dalam meningkatkan penjualan?

3. Bagaimana dampak dari penerapan Strategi Pemasaran oleh Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari Etika Bisnis Islam?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Melihat dari rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka berikut ini terdapat beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam menerapkan Strategi Pemasaran Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui dampak dari penerapan Strategi Pemasaran oleh Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

#### **E. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah mengenai cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai dan tidak terlalu luas maka pada penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak terkait. Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

Dari hasil penelitian ini memberikan manfaat teoritis yang dapat diambil yaitu berupa sebagai bahan tambahan dalam penelitian selanjutnya yang ingin membahas dalam ruang lingkup yang sama yaitu mengenai strategi pemasaran jika ditinjau dalam perspektif etika bisnis islam.

### **2. Secara Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak lembaga bisnis atau para pelaku bisnis khususnya Pedagang Bakso dan Mie Ayam Ibu Pelangi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan nantinya akan meningkatkan penjualan pada pedagang bakso dan mie ayam di Desa Jambangan, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi.

## **G. Penegasan Istilah**

Untuk memudahkan dalam memahami judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Tempat Makan

Bakso dan Rumah Makan Mie Ayam Pelangi Di Desa Jambangan, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi”

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat, acuan dan alokasi, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan. yang selalu berubah.<sup>11</sup>

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang saling melengkapi dan saling mendukung. Keberhasilan pemasaran perusahaan didukung oleh keberhasilan dalam pemilihan produk yang tepat, harga yang wajar, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.<sup>12</sup>

Menjual dapat diartikan sebagai berikut: Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi seorang penjual untuk membujuk orang lain agar membeli barang/jasa yang ditawarkannya.

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011),hal.68

<sup>12</sup> Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama,2011),hal.389

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dan halal dan haram dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas sesuai dengan syariah.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika pembahasan di skripsi ini disusun untuk mempermudah penelitian dan dapat dipahami secara sistematis. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

Bab 1 : adalah Pendahuluan. Pada bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, Tujuan penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, Batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : adalah landasan teori. Pada bagian ini menguraikan dan menjelaskan tentang kajian teori yang digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan data penelitian. Mulai dari teori strategi pemasaran, penjualan dan strategi pemasaran islami (*marketing Syariah*)

Bab III : adalah Metode Penelitian, pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, dan Teknik pengumpulan data yang ada di Rumah Makan bakso dan mie ayam Ngawi.

Bab IV : Hasil penelitian, pada bab ini berisi tentang hasil temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bagian ini meliputi paparan data dan hasil temuan penelitian. Pada bagian ini peneliti menuangkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang diperoleh dengan cara Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Bab V : Pembahasan, pada bab ini berisi pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang merujuk pada penelitian. Penelitian disini melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah ditemukan kemudian mengkaitkannya dengan teori yang ada, apakah data yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan teori yang ada atau bertentangan dengan teori.

Bab VI : Penutup, pada bab ini merupakan bagian menuju akhir dari sebuah penelitian. Bagian ini berisi mengenai kesimpulan dan saran. Pada bagian ini peneliti menuangkan keseluruhan dari isi penelitian dengan cara menyimpulkannya. Kemudian juga memberi saran-saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.