

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, teknologi yang semakin canggih dapat mempengaruhi timbulnya persaingan pasar. Adanya hal tersebut dapat memicu persaingan pasar yang sengit antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis adalah hal yang wajar karena pasar telah mengalami perubahan sepanjang sejarah pemasaran. Oleh karena itu, bisnis harus bergerak mengikuti pasar. Ini berarti bahwa sistem pemasaran harus berubah dalam menanggapi perubahan sikap dan kondisi konsumen.² Bisnis kuliner merupakan salah satu perusahaan yang memiliki banyak peluang sehingga bisnis ini tidak akan ada matinya, karena makanan pada dasarnya merupakan salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang.

Bagi setiap pelaku usaha dalam mempertahankan eksistensi usaha yang dimiliki, maka dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena peluang untuk menjual suatu penawaran dibatasi oleh jumlah orang yang

² Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunino Varia Motor Gemilang Medan", *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vol. 3 No. 1 tahun 2017, hal. 112

mengetahuinya. Strategi pemasaran memiliki kerangka kerja untuk tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah dan kompetitif di mana ia berharap untuk mencapai tujuannya. Sebelum memutuskan strategi pemasaran yang akan digunakan, perusahaan harus terlebih dahulu mempertimbangkan kondisi pasar dan mengevaluasi posisinya di pasar.³ Seperti halnya pada bisnis kuliner yang memiliki banyak pesaing, terutama pesaing dengan jenis makanan yang sama maka sangat diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat. Saat ini bisnis kuliner juga dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman. Yang dimaksud dari mengikuti perkembangan zaman bukan berarti harus merubah cita rasa khas dari makan tersebut, akan tetapi berupa inovasi hingga tampilannya. Dengan penerapan dua hal tersebut dapat menghasilkan gebrakan yang hebat mengikuti selera pasar saat ini.

Pada dasarnya, semua perusahaan memiliki tujuan yang sama untuk meningkatkan penjualan demi keuntungan. Penjualan adalah upaya menyeluruh untuk mengembangkan rencana strategis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi jumlah modal kerja dan komponen modal kerja. Dengan definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kita akan menginvestasikan sebagian dana kita dalam modal kerja karena kita

³ *Ibid.*, hal. 113

membutuhkan modal kerja untuk mendukung kegiatan usaha kita yang berkembang menjadi penjualan.⁴

Dalam Islam, pemasaran harus didasarkan pada semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa dan harus selalu mencari kebaikan bersama, bukan kepentingan individu atau golongan. Al-Qur'an mengatur etika perdagangan, penjualan serta pemasaran. Salah satu ayat yang menjadi pedoman dalam pemasaran yaitu QS. Al-Baqarah. Surat kedua Al-Qur'an yang terdiri dari 286 ayat ini tergolong surah Madaniyah dan merupakan surah terpanjang dalam Al-Qur'an. Dinamakan Al-Baqarah yang memiliki arti sapi betina, karena mengandung kisah penyembelihan sapi betina yang diperintahkan Allah kepada Bani Israil. (ayat 67-68).

وَإِذْ قَالَ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ ۖ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تَذْبَحُوا بَقْرَةً ۗ قَالُوا أَتَتَّخِذُنَا هُزُوًا ۗ قَالَ أَعُوذُ بِاللَّهِ أَنْ أَكُونَ مِنَ الْجَاهِلِينَ

Dan (ingatlah) ketika Musa berkata kepada kaumnya, “Allah memerintahkan kamu agar menyembelih seekor sapi betina.” Mereka bertanya, “Apakah engkau akan menjadikan kami sebagai ejekan?” Dia (Musa) menjawab, “Aku berlindung kepada Allah agar tidak termasuk orang-orang yang bodoh.

قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا هِيَ ۗ قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقْرَةٌ لَا فَارِضٌ وَلَا بَكْرٌ ۗ عَوَانٌ بَيْنَ ذَلِكَ ۗ فَافْعَلُوا مَا تُؤْمَرُونَ

Mereka berkata, “Mohonkanlah kepada Tuhanmu untuk kami agar Dia menjelaskan kepada kami tentang (sapi betina) itu.” Dia (Musa) menjawab, “Dia (Allah) berfirman, bahwa sapi betina itu tidak tua dan tidak muda, (tetapi) pertengahan antara itu. Maka kerjakanlah apa yang diperintahkan kepadamu.⁵

⁴ *Ibid.*, hal. 115

⁵ Kemenag RI, *Qur'an Kemenag Al-Baqarah*, diakses dari <https://quran.kemenag.go.id> pada Kamis, 10 Februari 2022 pukul 14.00 WIB

Karena pemasaran merupakan bagian penting dari mesin perusahaan, ayat ini berfungsi sebagai panduan yang relevan untuk melaksanakan pemasaran. Dari ayat ini dapat dipahami bahwa suatu perusahaan harus dapat menjamin suatu produk yang meliputi dua aspek, yaitu aspek material dan aspek non-material. Aspek material berupa kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian. Ada aspek non material berupa kehalalan dan keislaman dalam penyajiannya. Juga, menurut Al-Qur'an, jika proses pembuatannya benar dan sempurna, produk tersebut menjadi produk yang bermanfaat. Makanan yang baik dan halal dapat menjadi darah dan daging yang membuat kita menaati Allah SWT. Konsumsi yang mengantarkan manusia kepada ketakwaan membutuhkan tiga syarat: bahan yang halal, pengolahan yang bersih dan penyajian yang islami.

Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Bisnis ini setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan pada volume penjualan produk. Dikarenakan dalam menjalankan usaha Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung ini sudah menerapkan strategi pemasaran yang baik. Untuk saat ini omset penjualan yang didapat warung pusat kurang lebih Rp. 10.000.000 hingga Rp. 20.000.000 setiap harinya dengan jumlah kambing maksimal 5 ekor. Dalam mengolah kambing tersebut berada pada dua tempat yaitu di rumah dan di warung, ada 10 orang di rumah yang menyembelih dan mengolah kambing sampai setengah jadi, selanjutnya 10 orang berada di warung

pusat dan 10 lagi berada di warung cabang untuk mengolah dan menyajikan kepada konsumen. Saat ini strategi pemasaran yang sudah diterapkan yaitu *marketing mix*. Dari sudut pandang Islam, strategi pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mendorong penciptaan nilai, penawaran, penyampaian dan transformasi dari pemrakarsa ke pemangku kepentingan sesuai akad dan prinsip syariah serta muamalah Islam di seluruh proses.⁶

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti terpacu untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI WARUNG SATE KAMBING PAK KUWAT TULUNGAGUNG PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan produk?
2. Bagaimana hambatan strategi pemasaran Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan produknya?

⁶ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri’iy*, Vol 2, No.1 tahun 2019, hal. 34

3. Bagaimana solusi strategi pemasaran Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan produknya?
4. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk di Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan produk.
2. Untuk mengetahui hambatan strategi pemasaran Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan produknya.
3. Untuk mengetahui solusi strategi pemasaran Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan produknya.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk di Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk mencegah penyimpangan dan perluasan pokok bahasan. Tanpa batasan, studi dapat menjadi tidak jelas dan dapat kemana-mana pembahasannya nanti, membuatnya lebih terarah dan fokus. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Luas lingkup penelitian hanya meliputi informasi seputar Strategi Pemasaran di Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung.
2. Informasi yang disajikan yaitu strategi pemasaran yang diterapkan di Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung serta hambatan dan solusi atau cara mengatasinya.
3. Hanya membahas tentang Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung yang ada di pusat.

E. Manfaat Penelitian

Hasil kajian dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara umum, kajian ini secara garis besar terbagi menjadi dua bagian: teori dan praktik.

a. Secara teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan tentang strategi pemasaran perusahaan. Hal ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan model kepuasan pelanggan, khususnya penelitian dan pengembangan kuliner.

b. Secara praktis

Penelitian ini menjadi persyaratan untuk dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatuallah Tulungagung, serta mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S.E) dalam keilmuan Manajemen Bisnis Syariah. Manfaat penelitian ini secara praktik ialah dapat dijadikan sumber referensi, rujukan dan sumber informasi bagi mahasiswa atau peneliti lain agar dapat meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya.

1. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan kajian pustaka dan bahan rujukan dengan harapan dapat menambah wawasan dan informasi mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis kuliner.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan acuan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan bisnis kuliner.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya dan dikembangkan secara lebih spesifik.

F. Penegasan Istilah

Untuk dapat memahami terkait judul yang sedang diteliti, istilah ini dijelaskan agar dapat menghindari kesalahpahaman. Berikut definisi istilah-istilah :

a. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan dan prosedur yang harus dilakukan suatu organisasi untuk mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan, terutama karena perusahaan atau organisasi tersebut harus memiliki keunggulan kompetitif.⁷

b. Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan pentingnya manajemen hubungan pelanggan dalam cara organisasi beroperasi, menciptakan hubungan untuk memberikan nilai kepada pelanggan, dan melayani organisasi dan pemangku kepentingan.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁸

⁷ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Vol.2, No.2, hal. 60 dalam <https://jurnal.stai-yaptip.ac.id>, diakses 26 Januari 2022

⁸ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Stategi Pemasaran Syariah", *Jurnal Salamiya*, Vol. 1, No. 2, Juni 2020 diakses dari <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya> pada 4 Februari 2022, hal. 202

d. Volume penjualan

John Downes dan Jordan Elliot Goodman mengatakan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagang kan dalam suatu masa tertentu.⁹

e. Wirausaha

Menurut Meredith dan Geoffrey, definisi wirausaha adalah kemampuan untuk melihat dan mengevaluasi peluang bisnis, mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkannya, dan mengambil tindakan yang tepat untuk memastikan kesuksesan. Dengan kata lain, wirausahawan adalah orang yang berorientasi pada perilaku. Mereka sangat termotivasi untuk mengambil risiko dan mencapai tujuan mereka.

f. Manajemen Bisnis Syariah

Dalam hal ini, manajemen bisnis syariah berarti bahwa aplikasi pemasaran perusahaan tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip dan akad Islami. Segala bentuk perdagangan dalam pemasaran diperbolehkan sepanjang tidak ada penyimpangan dari prinsip-prinsip perdagangan Islam dalam transaksi atau proses bisnis. Oleh karena itu, pemasaran Islam adalah bentuk perdagangan yang sah dalam Islam,

⁹ Henri Saragih, “Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada pt. Perkebunan Nusantara ii (persero) Medan”, Fakultas Ekonomi - Universitas Methodist Indonesia, *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vol. 3 No. 2, hal.149

kecuali semua metode perdagangan yang dilarang oleh hukum Syariah.¹⁰

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini berisi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Pada bagian isi terdiri dari enam bab dimana masing-masing bab terdapat sub bab sebagai penjelasannya.

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar grafik, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bagian isi dalam penelitian terdiri dari enam bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat hasil penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kajian pustaka memaparkan beberapa kajian pokok teori yang terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu, dan konsep kerangka berfikir. Pada penelitian ini menggunakan metode

¹⁰ Nur Fadilah, *Pengertian, Konsep...* hal. 198

penelitian kualitatif, penggunaan teori dirujuk dari literatur terpercaya dan kajian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan topik yang sama.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB metode Penelitian menjelaskan mengenai metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab hasil temuan menjelaskan tentang hasil penelitian berupa paparan data yang ditemukan dalam penelitian. Pada bab ini ada uraian data yang berkaitan dengan informasi dari tempat penelitian, temuan peneliti sesuai yang ditulis dengan fokus penelitian dan dari hasil analisis data.

BAB V PEMBAHASAN

Bab Pembahasan berisikan tentang analisis dari data yang sudah didapatkan antara temuan peneliti dengan teori. Pembahasan dari hasil temuan peneliti dikaitkan dengan teori yang sudah ada dan memastikan bahwa data yang diperoleh sudah sesuai dengan teori yang digunakan.

BAB VI PENUTUP

Bab penutup merupakan bagian akhir dari sebuah penelitian yang berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh peneliti.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dalam penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.