

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil yang meyenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Perkembangan teknologi yang canggih, kini memudahkan masyarakat untuk memesan makanan di restoran dari rumah. Dengan adanya hal tersebut, restoran masih dapat memaksimalkan pelayanan secara online untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Terbentuknya tim Dapur King pertama kalinya pada tahun 2013 yang bertempat di Kelurahan Bago Kecamatan Tulungagung. Dapur King saat ini bukan termasuk usaha mikro namun termasuk usaha kecil yang omset per bulannya mencapai kurang lebih tiga ratus juta. Usaha rumah makan merupakan usaha kecil menengah yang dianggap oleh sebagian orang sebagai bisnis yang paling mudah untuk dilakoni dalam situasi apapun, dengan alasan bahwa setiap orang perlu makan sehingga membuat bisnis makanan tidak akan pernah mati. Bidang usaha kuliner adalah salah satu dari beberapa jenis usaha yang sedang diminati oleh pengusaha saat ini. Namun saat pertama kali membuka Restoran tersebut, kekhawatiran pun muncul karena masih awal buka tanpa menggunakan strategi pemasaran yang matang atau strtategi promosi yang menganggap bahwa ini akan sulit untuk mendapat pelanggan.

Dewasa ini persaingan antar bisnis restoran makanan semakin ketat yang ditandai dengan banyaknya restoran yang tumbuh dan berkembang. Persaingan ini juga disebabkan karena semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat di restoran. Untuk dapat unggul dan mampu mempertahankan usaha serta pelanggannya, perusahaan harus bisa memberikan nilai yang lebih dari pesaingnya, melalui upaya-upaya yang kreatif dan inovatif.

Bisnis restoran merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan melihat permintaan pasar akan makanan yang tinggi disertai dengan daya beli masyarakat yang potensial. Persaingan yang disebabkan dengan semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat di restoran yang saat ini semakin ketat dengan banyaknya restoran yang tumbuh dan berkembang. Untuk dapat unggul dan mempertahankan usaha serta pelanggannya, maka pelaku usaha harus bisa memberikan nilai yang lebih dari pesaingnya, melalui upaya-upaya yang kreatif dan inovatif.²

Memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban manusia salah satunya yaitu makan dan minum. Dalam keadaan mendesak atau jauh dari rumah, manusia biasanya memenuhi kebutuhan makan dan minum di rumah makan atau restoran terdekat. Dari sudut pandang lain, restoran dan cafe dapat juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business*

² Amrin Mulia Utama Nasution, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Berkunjung pada Restoran Nelayan Sun Plaza Medan, (*Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*). Vol. 4, No. 2.

antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas fungsi utamanya. Agar dapat bersaing dengan usaha *food service* yang lain para pengusaha harus mempunyai strategi yang baik dalam mempertahankan usahanya.

Dalam melancarkan usaha rumah makan maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan. Namun harus diselingi dengan strategi promosi yang cocok untuk rumah makan tersebut. Gerai makanan tradisional juga banyak bermunculan dengan konsep baru, baik dari tampilan restorannya maupun varian menu makanannya.

Setiap perusahaan yang bergerak baik dalam bidang barang maupun jasa mempunyai strategi yang bertujuan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pesaingnya. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan berusaha secara aktif untuk mendapatkan konsumen baru yang lebih potensial. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk dan jasanya melalui beberapa cara diantaranya dengan cara promosi.³

Kualitas produk pada restoran juga harus diperhatikan yaitu dengan menyediakan menu dan jenis olahan yang bervariasi guna memenuhi karakteristik

³ Aris Zulianto, Dkk, Implementasi Strategi Promosi Di Bmt Bina Insan Cendikia Sumberrejo, *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 1 (2021)

dan keinginan konsumen yang pada dasarnya mudah bosan dalam hal apapun. Oleh karena itu, varian produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen. Tidak hanya rasa dan varian yang sangat banyak serta menarik dari visual makanan dan minuman menjadi elemen yang perlu di perhatikan dengan penyajian yang dikemas secara menarik dan elegan untuk mengikuti trend konsumen yang saat ini mempunyai kebiasaan untuk memotret sebelum menikmatinya, tidak hanya makanan dan minuman yang sangat mendukung suatu usaha *food service* juga harus memiliki tempat yang bagus dan lokasi yang strategis.⁴

Menurut Philip Kotler yang mendefinisikan bahwa promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam mengoptimalkan penjualan suatu usaha, maka dengan menyusun strategi promosi yang tepat dan yang sesuai dengan kondisi maka kemungkinan besar, meningkatkan omset penjualan bukan hal yang sulit. Hal tersebut juga harus

⁴ Ridho Imanulah dkk, Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Restoran Pancious Soma Palembang, *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1)

memperhatikan para pesaing untuk dapat mengevaluasi bagaimana caranya untuk dapat memenangkan persaingan.⁵

Perkembangan suatu usaha tidak selalu berjalan mulus, namun pernah dalam kondisi yang kurang maksimal yang mengakibatkan penurunan omset pendapatan. Dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan sudah terbilang sangat mumpuni. Hal ini terjadi di Restoran Dapur King Tulungagung yang mengalami penurunan omset pendapatan. Dengan cita rasa yang khas dan pelayanan yang telah memuaskan pengunjung restoran Dapur King masih kehilangan target pendapatan yang telah dicapai. Mungkin hal ini dapat disebabkan oleh ketatnya persaingan usaha rumah makanyang ada di Kabupaten Tulungagung. Restoran Dapur King sudah berdiri sejak 2013 dan sudah memiliki banyak varian menu makanan dari makanan lokal hingga hidangan aneka olahan seafood. Penurunan ini harus segera diatasi dengan memperhatikan strategi promosi yang digunakan. Karena tidak semua strategi dapat digunakan. Ada yang kurang cocok dari segi budget ataupun dari segi yang lain. Maka dari itu, harus diperhatikan dengan betul strategi promosi yang bagaimana yang cocok dengan Restoran Dapur King untuk dapat meningkatkan omset pendapatan atau target penjualan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang harus diperhatikan dalam membentuk strategi promosi yaitu dari faktor faktor psikis

⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 177

yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sosial, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang di pengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan. Minat beli pada diri konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan perasaan, dimana konsumen merasa suka dan tertarik pada suatu restoran akan membuat minat beli pada konsumen tersebut meningkat. Dibandingkan dengan rasa yang dirasakan oleh konsumen tidak tertarik pada suatu restoran makan konsumen tidak akan datang ke restoran tersebut.⁶

Berikut data rata-rata pendapatan per bulan dalam setahun dari Restoran Dapur King Tulungagung pada tahun 2018 sampai dengan 2021 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Rata-rata Omset per Bulan Restoran Dapur King Tulungagung
Pada Tahun 2018-2021

Tahun	Target	Realisasi	Presentase
2018	Rp. 300.000.000	Rp. 327.800.000	100%
2019	Rp. 300.000.000	Rp. 297.400.000	99,1%
2020	Rp. 300.000.000	Rp. 148.200.000	49,4%
2021	Rp. 300.000.000	Rp. 238.300.000	79,4%

⁶ Muh. Saleh R, Mariah, Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa, *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, Vol. 3, No. 1, Januari 2020, hal 41

Tabel 1.1 diatas diambil sebelum dilanda virus covid 19 yang menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi pendapatan pada setiap tahunnya. Di masa setelah berakhirnya PPKM bahwa masyarakat dapat keluar seperti sebelum adanya virus covid 19, namun pendapatan yang di dapat masih belum mencapai target seperti sebelum terjadinya ppkm. Selama Restoran Dapur King buka sudah pernah mencapai target tersebut namun setelah tersebarnya covid 19 dan persebaran teknologi yang lebih canggih, itu malah membuat restoran Dapur King mengalami penurunan pendapatan. Dalam produksinya, Dapur King menekankan pada kualitas rasa yang terjamin dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Pada usaha dibidang kuliner, fluktuasi pasti akan selalu ada sehingga tidak tercapainya target pengunjung restoran dapat menjadi masalah karena produk makanan mempunyai masa pakai yang pendek, untuk melakukan stok bahan baku harus diperhitungkan dengan cermat supaya kualitas makanan tetap terjaga. Dengan perkembangan teknologi yang serba canggih, Restoran Dapur King harus dapat ikut bersaing dalam mendapatkan pengiklanan atau media yang dapat mempermudah konsumen untuk memesan makanan atau minuman. Disisi lain sekarang sudah serba online, maka dari itu restoran tersebut harus mempertimbangkan fokus strategi promosi yang tepat untuk memudahkan konsumen. Dalam penurunan omset pendapatan yang terjadi pada Restoran Dapur King, maka dari itu, penelitian ini mengambil judul: **“Strategi Promosi Restoran Dapur King Tulungagung dalam Meningkatkan Omset Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti memfokuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana perencanaan strategi promosi Restoran Dapur King Tulungagung dalam meningkatkan omset pendapatan menurut perspektif Islam?
2. Bagaimana implementasi strategi promosi Restoran Dapur King Tulungagung dalam meningkatkan omset pendapatan menurut perspektif Islam?
3. Bagaimana evaluasi dan tindak lanjut strategi promosi Restoran Dapur King Tulungagung dalam meningkatkan omset pendapatan menurut perspektif Islam?

C. Tujuan

Berdasarkan uraian fokus penelitian, penelitian ini dilakukan bertujuan:

1. Menganalisis perencanaan strategi promosi Restoran Dapur King Tulungagung dalam meningkatkan omset pendapatan menurut perspektif Islam.
2. Menganalisis implementasi strategi promosi Restoran Dapur King Tulungagung dalam meningkatkan omset pendapatan menurut perspektif Islam.

3. Menganalisis evaluasi dan tindaklanjut strategi promosi Restoran Dapur King Tulungagung dalam meningkatkan omset pendapatan menurut perspektif Islam

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna diantaranya:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi usaha kecil lainnya dalam melakukan kebijakan dan strategi promosi yang berkaitan dengan peningkatan pendapatan Restoran Dapur King Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- b. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai pedoman dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

- a. Bagi lembaga, diharapkan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk pertimbangan bagi pihak terkait mengenai strategi promosi Restoran Dapur King Tulungagung dalam meningkatkan pendapatan perspektif islam.
- b. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi tambahan serta upaya literatur penelitian

selanjutnya tentang strategi promosi Restoran Dapur King Tulungagung dalam meningkatkan pendapatan perspektif ekonomi Islam, serta dapat membawa wawasan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta bahan referensi dan bahan penelitian bagi peneliti selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Berdasarkan judul dari penelitian ini, maka definisi istilah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara konseptual

Secara konseptual dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Strategi promosi merupakan langkah untuk mengkomunikasikan elemen-elemen promosi agar dapat membujuk dan merangsang konsumen melakukan pembelian barang/jasa agar tujuan meningkatkan penjualan perusahaan tercapai.⁷

⁷ Liliyana. Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*. Vol. 5, No.4. 2020. Universitas Bina Sarana Informatika.

b. Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum.⁸

c. Omset Penjualan/Pendapatan

Omzet Pendapatan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus-menerus atau dalam satu proses akuntansi.⁹

d. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi serta prinsip-prinsip dan nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut dengan Islami yang didasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu Al- Qur'an dan Sunnah.¹⁰

2. Secara operasional

Secara operasional, komponen dalam penelitian ini adalah Strategi promosi Restoran Dapur King Tulungagung dalam meningkatkan omset pendapatan menurut perspektif islam, yaitu perencanaan strategi promosi, implementasi

⁸ Andjar Prasetyo, dan Mohamad Zaenal Arifin, *Analisis Biaya Pengelolaan Limbah Makanan Restoran*, (Jakarta: Indocamp, 2018)

⁹ Basu Swastha. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

¹⁰ Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Epistemé*, Vol. 8, No. 1, Juni 2013, hal. 141

strategi promosi, serta evaluasi dan tindak lanjut strategi promosi dalam meningkatkan omset pendapatan menurut perspektif ekonomi Islam.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian Awal, pada bagian awal ini terdapat: Halaman sampul depan, halaman judul, halaman peresetujuan, halaman penegasahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama terstruktur sebagai berikut: bab I pendahuluan terdiri dari: latar belakang masalah/ konteks penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan skripsi. Bab II kajian Pustaka, terdiri dari kajian fokus, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir. Bab III metode penelitian, meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap penelitian. Bab IV hasil penelitian, meliputi: paparan data dan temuan penelitian. Bab V pembahasan, yang berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada. Bab VI penutup, meliputi: kesimpulan dan saran,

Bagian Akhir, pada bagian akhir berisi tentang uraian yang meliputi daftar Pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar Riwayat hidup.