

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis merupakan aktivitas kerja dari kehidupan manusia, aktivitas bisnis dapat terjadi dikalangan masyarakat dalam berbagai strata sosial, dimanapun dan kapanpun. Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.³ Bisnis itu sendiri merupakan bagian dari sebuah pilihan profesi yang berfungsi untuk memenuhi hidup manusia. Dalam Islam berbisnis merupakan salah satu aktivitas yang sangat dianjurkan, Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang.

Pada era pasar global seperti sekarang ini terutama dalam bidang perdagangan, persaingan bisnis semakin ketat. Kondisi seperti sekarang ini memaksa para pelaku usaha untuk menghadapinya agar tetap bisa bertahan. Pelaku usaha mampu bersaing dengan memerlukan strategi pemasaran yang tepat, adanya strategi pemasaran yang tepat tentu sangat berdampak signifikan bagi suatu perusahaan. Setiap pengusaha yang ingin memenangkan persaingan pasar yang kompetitif harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkannya. Sebab, dengan adanya strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat bertarung didalam kancah persaingan pasar serta mendapatkan laba atau keuntungan sebagaimana yang sudah ditargetkan.

³ Amirullah, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 2

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan saling mempertukarkan produk atau jasa serta nilai antara individu dan kelompok lainnya.⁴ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah konsep (*marketing concept*) dan dalam penerapannya menggunakan beberapa falsafah. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁵

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang dan akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing.

⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Perternakan Universitas Udayana, 2017), hlm.1.

⁵ Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: EF Press Digimedia, 2018), hlm. 20.

Tujuan dari pemasaran relevan adalah untuk mengetahui bagaimana tujuan konsumen dapat dipahami, sehingga konsumen mempunyai ketertarikan untuk mengenal produk atau pelayanan tersebut serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, serta produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebab, prestasi terbaik dari bagian pemasaran akan berperan besar dalam meningkatkan perkembangan perusahaan menuju titik yang lebih baik. Sebelum seorang wirausahawan membangun kepercayaan kepada orang lain, ia harus membangun kepercayaan pada dirinya sendiri. Ketika rasa percaya diri terbangun dengan baik, maka secara tidak langsung akan membangun hubungan saling percaya dengan orang lain. Untuk mencapai hasil yang berkelanjutan, perusahaan harus memiliki daya saing dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan.

Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran, biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religius atau memasukkan unsur-unsur keagamaan konsep religius atau memasukkan unsur-unsur keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya.

Setiap menjalankan aktivitas ekonomi, dimanapun dan kapanpun aktivitasnya, terutama dalam lingkungan keagamaan tentunya harus sesuai dengan syariat Islam. Dalam strategi pemasaran berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah dengan prinsip permintaan dan penawaran (*demand and supply*) dalam Islam mendorong pelaku usaha untuk senantiasa menyediakan produk berkualitas yang dibutuhkan masyarakat

melalui strategi pemasaran yang tepat. Konsep bisnis beretika menurut syariah menuntut adanya strategi pemasaran yang sejalan dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kemanfaatan bagi seluruh pemangku kepentingan. Paradigma keberkahan dalam bisnis syariah hanya dapat diraih melalui usaha terbaik termasuk pemasaran yang mengedepankan kaidah *halalan thoyyiban*. Tren digitalisasi dan modernisasi industri halal saat ini memerlukan kemampuan pelaku usaha angkringan untuk mengadaptasi strategi pemasaran moderen yang relevan agar tidak ketinggalan. Persaingan dengan pelaku kuliner lain yang serupa meniscayakan perlunya strategi diferensiasi berbasis keunggulan kompetitif melalui branding dan positioning produk yang jelas berlandaskan nilai-nilai pemasaran syariah.

Angkringan adalah usaha dalam bidang kuliner, sebuah warung makan dengan menu makanan yang sederhana. Sebagai model perdagangan makanan, pedagang angkringan dalam menyajikan dagangannya memiliki karakteristik yang hampir sama antara pedagang angkringan lainnya dimana hal ini menjadi ciri khas yang membedakan mereka dengan pedagang makanan lainnya, baik dari kondisi makanan dan minuman yang disajikan sampai suasana yang santai penuh kekeluargaan dan keakraban baik dari pedagangnya maupun pembelinya. Angkringan kemudian diidentikan sebagai tempat konsumsi kelompok-kelompok kelas menengah kebawah, melihat angkringan sebagai alternatif pilihan yang murah dalam pemenuhan kebutuhan dasar mereka.

Angkringan pertama kali didirikan di kota Yogyakarta dengan konsep warung kecil dengan konsep lesehan yang menyuguhkan makanan dan kopi khas kota Yogyakarta. Biasanya menu yang ditawarkan diangkringan adalah nasi kucing yaitu nasi dengan porsi kecil, dengan aneka macam

lauk pauk, yang disajikan dalam bentuk sate, dan tentunya hampir disetiap angkringan kita akan menemukan jenis kopi khas ala angkringan yaitu kopi Joss.⁶ Kebiasaan ngopi telah menjadi budaya sehingga munculah berbagai konsep angkringan-angkringan yang bisa ditemui di sudut-sudut kota. Seiring dengan berjalannya waktu, kini usaha dalam bidang kuliner semakin bertumbuh pesat di Kabupaten Nganjuk ini sehingga para pengusaha makanan harus membuat para pelanggannya agar tidak beralih kepada pesaing lain. Meningkatnya persaingan dalam bidang kuliner menyebabkan para pengusaha makanan berusaha memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya.

Perkembangan bisnis usaha angkringan di Kabupaten Nganjuk yang pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangatlah beragam dalam hal memenuhi kebutuhan keinginannya. Dalam waktu singkat berbagai Angkringan banyak bermunculan dengan memperkenalkan keunikan dan kelebihannya. Angkringan Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu jalan di Kabupaten Nganjuk yang menjadi target para pelaku usaha angkringan untuk menjalankan usahanya karena lokasi yang sangat strategis dekat dari pusat kota, dimana para pemuda pemudi Nganjuk merupakan salah satu target pasar bagi pengusaha angkringan.⁷

Banyaknya angkringan yang beropersi di Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk tentunya menjadi suatu tantangan dan dibutuhkannya strategi pemasaran bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan, strategi tersebut dengan memanfaatkan media sosial, karena dapat menjadi langkah yang sangat efektif untuk menjangkau

⁶ Ute Lies, *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*, (Sumedang: Undap Press, 2019), hlm. 384.

⁷ Hasil Observasi, pada tanggal 5 Juli 2023.

khalayak yang luas dan meningkatkan *brand awareness*. Salah satu strategi pemasaran yang diminati para konsumtif yaitu *delivery order*, dengan adanya *delivery order* ini para konsumen tidak perlu mendatangi angkringan untuk membeli sesuatu yang diinginkan, mereka hanya memerlukan media sosial untuk memesan makanan dan pesanan pun sampai dengan sendirinya. Kegiatan jual beli sistem *delivery order* (layanan pesan-antar) saat ini banyak dijumpai di Angkringan Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk. Angkringan ini menyediakan berbagai macam makanan dan minuman.

Persaingan yang semakin ketat dari usaha angkringan di wilayah Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk, dalam mendorong kebutuhan diferensiasi dan positioning produk angkringan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin modern dan sering memanfaatkan *platform digital* membutuhkan penyesuaian strategi pemasaran dan promosi serta saluran pemasaran yang relevan. Perluasan pangsa pasar melampaui lokasi saat ini juga mendorong penerapan strategi pemasaran untuk pengenalan merek yang lebih luas agar dikenal khalayak lebih banyak.

Para pelaku usaha untuk menjalankan usaha angkringannya dengan hukum ekonomi syariah maka dari itu senantiasa mematuhi prinsip halal dan *thayyiban* dalam penyediaan produk makanan dan minumannya sesuai standar yang ditetapkan syariah Islam. Untuk memastikan terpenuhinya aspek keadilan dalam hal penetapan harga, kualitas pelayanan, maupun distribusi manfaat kepada seluruh pihak terkait mulai dari pemilik, karyawan, hingga pelanggan. Dalam rangka menjaga etika dan moralitas dalam setiap proses bisnis mulai dari pengadaan bahan baku, kegiatan promosi, transaksi jual beli, hingga aktivitas pasca jual lainnya sesuai rambu-rambu syariah. Dalam upaya memajukan dan

memberdayakan ekonomi pengusaha ultra mikro yaitu untuk lebih memaksimalkan manfaat yang bisa dirasakan seluruh pihak terkait, khususnya pelaku usaha ultra mikro agar dapat terus berkembang dan maju.

Dengan berlandaskan padangan hukum Islam ini, diharapkan usaha angkringan bukan hanya sukses secara bisnis tapi juga mendapatkan keberkahan rezeki yang barokah dari Allah SWT. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Angkringan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Angkringan Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini tentang strategi pemasaran usaha angkringan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Angkringan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Angkringan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan konteks penelitian dan fokus penelitian yang sudah diuraikan, maka adanya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran usaha angkringan dalam meningkatkan volume penjualan di Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk.

2. Untuk menganalisis tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran usaha angkringan dalam meningkatkan volume penjualan di Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan ilmu khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan berdasarkan hukum ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha

Dapat digunakan sebagai masukan bagi pelaku usaha dalam rangka menjaga kualitas sistem strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang sesuai dengan hukum ekonomi syariah serta dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha dalam mengambil keputusan dan kebijakan dimasa mendatang.

b. Bagi Masyarakat (konsumen)

Dapat memberikan pengetahuan secara intelektual bagi masyarakat, akademis, serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan mengenai bagaimana jual beli dalam prinsip hukum ekonomi syariah yang memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan adalah halal dan memenuhi standar kualitas yang tinggi, serta penetapan harga yang adil dan transparan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi penelitian yang lebih sempurna.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah adalah defisini berdasarkan karakteristik yang dapat diamati atau diukur, secara cermat dalam suatu objek atau fenomena yang dapat diulang oleh orang lain. Dalam penegasan istilah berfungsi untuk menghindari kesalah pahaman pembaca dalam memahami istilah-istilah yang terdapat dalam proposal ini dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Angkringan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Angkringan Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk), adapun penegasan istilah tersebut adalah:

1. Penegasan Konseptual

Definisi konseptual bagian dari penegasan istilah yang menjelaskan mengenai pengertian atau definisi dari variabel-variabel atau istilah-istilah dalam penelitian yang bersifat universal (menyeluruh) untuk suatu kata maupun kelompok kata berdasarkan pendapat dari pada pakar maupun studi pustaka. Defisini ini biasanya bersifat abstrak serta formal.⁸ Adapun penegasan secara konseptual pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama

⁸ Saifuddin Anwar, *Merode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 72.

respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.⁹ Dari definisi tersebut dapat dinyatakan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasi segmen pasar yang memuaskan, dan menentukan serta merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan bisnis dapat terwujud jika unit bisnis mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi terhadap kebutuhan konsumen, kepuasan konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha.

b. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh perusahaan.¹⁰ Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil akhir dari proses yang dicapai perusahaan, volume penjualan dapat dilihat berdasarkan hasil penjualan produk dari perusahaan, dan volume penjualan dihitung dari

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers. Basu Swastha Yogyakarta BPFE. 2013).

¹⁰ Daryono, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011).

keseluruhan pendapatan perusahaan. Ketika volume penjualan dari perusahaan meningkat dan biaya distribusi menurun maka dapat dipastikan pencapaian laba perusahaan pun meningkat, tetapi ketika volume penjualan menurun, maka laba yang diperoleh perusahaan pun menurun. Karena begitu pentingnya penjualan bagi perusahaan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan terkait dengan aktivitas dan volume penjualan bagi perusahaan, diantaranya modal, sumber daya manusia, pemasaran, kondisi pasar.

c. Angkringan

Angkringan merupakan suatu bentuk variasi dari warung kaki lima yang menjual makanan ataupun minuman dan waktu oprasionalnya sore hingga malam, bahkan sampai dini hari. Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, dan keripik. Minuman yang dijualpun beraneka macam seperti teh, kopi, tape, wedang jahe dan susu. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau.¹¹ Meski harganya murah, namun konsumen warung ini sangat bervariasi. Mulai dari tukang bangunan, pegawai kantor, mahasiswa, seniman, bahkan hingga pejabat dan eksekutif.

d. Hukum Ekonomi Syariah

Hukum ekonomi syariah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber

¹¹ Nita Oktaviana, Skripsi: *Peluang Bisnis Angkringan Di Kota Palangka Raya*, (Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2017). hlm. 20. <file:///C:/Users/doc/Skripsi-.pdf> diakses pada 24 Juni 2023.

dari al-qur'an dan as-sunnah serta ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.¹²

e. Penegasan Oprasional

Dalam penegasan oprasional yang dimaksudkan dengan strategi pemasaran usaha angkringan dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari hukum ekonomi syariah (Studi Kasus Angkringan Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk) adalah penelitian yang mendeskripsikan tentang strategi pemasaran usaha angkringan dalam meningkatkan volume penjualan di Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk dan menganalisis tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran usaha angkringan dalam meningkatkan volume penjualan di Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan yang digunakan oleh peneliti dalam menyelesaikan sebuah penelitian agar penelitian yang dihasilkan tersusun rapi dan teratur. Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, penyusun membuat sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini membahas mengenai gambaran skripsi yang terdiri dari: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penelitian skripsi. Pada bab awal ini digunakan untuk memberi penjelasan terhadap permasalahan

¹² Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah, Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2012), hlm.29.

yang diteliti khususnya mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha angkringan ditinjau dari hukum ekonomi syariah.

Bab II Kajian Pustaka, pada bab ini berisi tentang uraian yang diperoleh dari beberapa sumber untuk melakukan penelitian. Adapun isi yang ada dalam bab ini terdiri dari: penjelasan terkait strategi pemasaran, volume penjualan, hukum ekonomi syariah.

Bab III memaparkan Metode Penelitian yang terdiri dari: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Pada bab ini nantinya akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian agar sesuai dengan apa yang diharapkan.

Bab IV Paparan Hasil Penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang penyajian dan analisis data tentang strategi pemasaran usaha dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari hukum ekonomi syariah yang terdiri dari: paparan data dan temuan penelitian.

Bab V Pembahasan, pada bab ini peneliti menganalisis temuan data yang diperoleh yang selanjutnya akan dianalisis dalam bentuk deskriptif yang berbentuk teori sebelumnya atau penjelasan teori yang ditemukan pada saat dilapangan. Bab ini juga membahas mengenai rumusan masalah yang memuat diantaranya: bentuk strategi pemasaran usaha dalam meningkatkan volume penjualan dan tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran usaha dalam meningkatkan volume penjualan.

Bab VI Penutup, yaitu bagian akhir dari penelitian. Untuk bab ini berisi tentang kesimpulan semua pembahasan pada bab-bab yang sudah dibahas, serta saran dan kritik yang

dimaksudkan untuk memberikan nasehat dan wawasan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi orang lain yakni terdiri dari: kesimpulan, dan saran.