

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat semakin meingkat, semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat, maka semakin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang dibutuhkan serta tingginya tingkat persaingan bisnis ditingkat UMKM. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu saat akan mencapai titik jenuh jika hanya terpenuhi oleh barang-barang tertentu, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk selalu mencari dan menciptakan barang dan jasa baru. Arti dari kebutuhan itu sendiri adalah rasa kekurangan yang harus dipenuhi oleh barang dan jasa. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmanai maupun rohani. Kebutuhan manusia tidak terbatas karena sesuai kodratnya manusia selalu merasa kekurangan, manusia selalu menginginkan kemakmuran.²

Dalam memenuhi kebutuhan manusia, ada beberapa pekerjaan yang dapat dilakukan oleh umat islam untuk memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya islam tidak memberikan batasan tentang bentuk pekerjaan yang boleh dilakukan tetapi pada ketentuan karidor 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 dari segi kualitas

²Zainur, “*Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam kkk,*” . . . Vol., 2017, hal. 33.

maupun segi kuantitas barang yang diperdagangkan.³ Perdagangan atau jual beli dalam islam merupakan kegiatan yang diperbolehkan bagi siapapun, perdagangan adalah suatu pekerjaan yang tentunya memiliki resiko yang dapat merugikan jika tidak dilaksanakan sesuai perhitungan, maka dari itu dalam usaha diperlukan dengan adanya strategi pemasaran.

Pada dasarnya, setiap pelaku usaha dalam menjalankan usahanya telah merencanakan dan melaksanakan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan sendiri sangat bervariasi dari yang paling sederhana hingga ke yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing dari para pelaku usaha. Strategi pemasaran sendiri merupakan sebuah rencana pelaksanaan dan pengendalian yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai tujuan organisasi. Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan dan promosi/periklanan. Padahal penjualan serta promosi merupakan bagian kecil dari pemasaran. Strategi pemasaran bermanfaat untuk mengkomunikasikan tentang informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen mulai dari kelebihanannya, fitur dan sejumlah informasi detail mengenai produk. Tanpa strategi pemasaran yang baik dan terencana, maka penjualan pun akan sulit untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pelaku usaha dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan suatu sistem yang secara

³Enziar, *Hadist Ekonomi*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2013), hal. 15

keseluruhan berasal dari sebuah kegiatan usaha yang dilakukan dalam mengonsep atau merencanakan, menentukan suatu harga, memperkenalkan produk, serta menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembelipotensial dan pembeli yang ada.⁴Konsep pemasaran merupakan kunci pencapaian tujuan organisasi yang ditekankan dengan orientasi manajemen terdiri dari kemampuan perusahaan dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang ditujuan/sasaran dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dari para pesaing. Pemasaran sendiri merupakan proses sosial serta manajerial individu maupun kelompok untuk mendapatkan apapun yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan pertukaran suatu produk beserta nilai dengan timbal balik dengan beberapa orang. Pemasaran mempunyai tujuan yaitu untuk menarik perhatian dengan cara menawarkan produk agar pembeli mengkonsumsi produk tersebut.

Strategi pemasaran merupakan strategi atau cara untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Dalam menyusun dan menjelaskan strategi pemasaran salah satu tahapnya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari unsur 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan

⁴Eka Septiana Sulistiyawati dan Anna Widayani, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 1 (1 Oktober 2020): hal. 133, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>.

promosi (*promotion*).⁵ Strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana, yang terpadu serta menyatu dalam bidang pemasaran untuk memberikan pedoman mengenai kegiatan yang berjalan kedepannya untuk bisa mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu usaha atau bisnis. Dengan strategi pemasaran yang handal maka akan mampu menciptakan nilai tersendiri bagi pelanggan serta hubungan yang kuat akan menguntungkan karena dapat mencapai tujuan pemasaran yang direncanakan.⁶

Konsumen merupakan salah satu unsur yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tanpa konsumen perusahaan tersebut dapat menjadi perusahaan yang dapat bangkrut. Setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk dapat menarik atau memberikan rangsangan kepada konsumen agar konsumen terdorong sehingga tertarik lalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen sendiri merupakan sebutan bagi seseorang yang menggunakan dan membeli suatu barang dan jasa yang disediakan oleh para pebisnis atau pengusaha. Minat beli konsumen dapat timbul sehingga akibat adanya rangsangan(stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Niat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian, oleh karena itu seorang pemasar perlu untuk

⁵Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, 2017, hal. 72.

⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015),hal.16

memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien.⁷

Islam menjunjung tinggi nilai etika, dalam setiap aspek kehidupan, baik kondisi muamalah ataupun ubudiyah dipenuhi dengan nilai-nilai moral (etika). Etika identik dengan moralitas atau tata krama. Dalam islam, nilai atau etika harus dipatuhi oleh seseorang ketika melakukan aktivitas berbisnis yaitu salah satunya etika dalam perdagangan yang merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi.⁸ Ukuran tanggung jawab, kepercayaan, kejujuran, ketulusan dan keadilan adalah prinsip-prinsip dasar yang diterapkan oleh islam dalam perdagangan serta perniagaan. Prinsip perdagangan dan perniagaan ini sudah ada dalam Al-Qur'an dan Hadist, seperti larangan penimbunan barang, larangan melakukan kecurangan takaran timbangan, larangan melakukan jual beli dengan cara riba, dan harus menciptakan itikad baik dalam melakukan transaksi bisnis. Artinya dalam hal pemasaran semua pihak wajib menerapkan etika baik konsumen, produsen, distributor, perusahaan dan masyarakat.

Masalah moral atau etika menjadi bagian tak terpisahkan dalam dunia bisnis. Bukan hanya sebagai alat untuk menilai pantas atau tidak pantas, benar atau salah, buruk atau baik, etika bisnis juga menjadi perekat dalam setiap transaksi bisnis, menjadi aturan yang menjamin keterlaksanaan transaksi yang adil yang saling menguntungkan untuk

⁷Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," t.t., hal.168.

⁸Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah," *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 19, no. 1 (7 Juni 2011): hal. 132, <https://doi.org/10.21580/ws.19.1.215>.

pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Etika bisnis islam merupakan studi tentang seseorang atau organisasi yang melakukan kontak bisnis atau yang saling menguntungkan sesuai nilai-nilai ajaran islam. Selain itu etika bisnis islam juga merupakan penerapan nilai-nilai dan prinsip-prinsip islam dari Al-Qur'an dan hadist, etika bisnis islam merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalankan proses bisnis yang berdasarkan hukum islam agar bisnis tersebut dapat sukses di dunia dengan ridho Allah SWT.⁹ Banyak para pebisnis menerapkan strategi pemasaran dan etika bisnis islam dalam menjalankan usahanya. Selain untuk menarik minat konsumen dan tentunya dilakukan agar mendapat ridha Allah SWT, dalam hal ini Rumah Makan Kampung Bu Wulan juga menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Rumah makan atau restoran merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek bagus dalam keadaan apapun. Namun pada tahun yang sama banyak juga restoran yang gulung tikar karena tak mampu dalam mempertahankan jumlah pengunjung dan tidak mampu bertahan lama karena banyaknya pesaing yang membuka jenis usaha yang sama. Menurut beberapa pihak yang kompeten, keberhasilan suatu usaha dibidang jasa makanan dan minuman atau kuliner tidak hanya ditentukan pada jumlah pengunjung, tetapi juga oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Dalam hal ini penggunaan strategi pemasaran

⁹Soleh, Budiman, dan Samudi, "Etika Bisnis Islam: Implementasi dalam Bisnis Perhotelan di Banten," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 02 (14 November 2023): 145–57, <https://doi.org/10.26618/j-hes.v7i02.12675>.

sangat dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan guna mempertahankan sebuah usaha.

Warung Makan Kampung Bu Wulan adalah salah satu usaha yang beroperasi dibidang makanan rumahan, warung makan ini berdiri selama lima tahun lebih. Rumah makan ini beroperasi pada hari Senin sampai Sabtu. Lokasi warung Makan Kampung Bu Wulan ini juga sangat strategis dimana samping kanan kirinya adalah kos-kosan, warung makan ini juga tak jauh dari lokasi kampus Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Sebelum menyediakan menu makanan rumahan yang sekarang, rumah makan ini dulu berjualan bakso dan mie ayam. Menu makanan yang disajikan sangat beragam yaitu ala makanan rumahan seperti, sop, ayam goreng, ayam kecap, capjay, sayur lodeh, tumis kangkung, tumis kacang, nasi pecel, selain itu, rumah makan ini juga menerima cathering, berupa nasi tumpeng, nasi kotak dan lain- lain. Selain rumah makan ini masih ada banyak lagi rumah makan yang berdiri disekitarnya, tetapi selama saya berlangganan disini tempatnya selalu rame pengunjung baik dari kalangan anak kuliah, dosen bahkan warga sekitar memilih untuk membeli di warung makan tersebut. Banyak dari kalangan mahasiswa yang cocok dengan menu rumahan yang disajikan pada rumah makan ini dan menurut para konsumen lain yang saya temui mereka berpendapat bahwa harga di warung makan ini sangat murah bahkan untuk rasa pada masakannya pun dapat diterima oleh anak-anak rantau. Selain

dari segi harga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga sangat bagus.

Penelitian ini dilakukan bermula dari kesadaran akan pentingnya menyelaraskan praktik bisnis dengan nilai-nilai etika bisnis islam dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang. Penelitian ini dilakukan untuk mendalami bagaimana penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan etika bisnis islam dapat menjadi cara cepat dalam meningkatkan penjualan. Dengan fokus pada integritas, keadilan, dan keberlanjutan, penelitian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman praktis dan teoritis mengenai hubungan antara strategi pemasaran, peningkatan penjualan dan nilai-nilai bisnis islam

Berdasarkan uraian diatas, peneliti terdorong untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang Warung Makan Kampung Bu Wulan Desa Kedungwaru Kecamatan Plosokandang Kabupaten Tulungagung dalam menarik minat konsumen dan apakah strategi yang digunakan dalam menarik konsumen sesuai dengan etika bisnis islam. Melihat banyaknya pesaing yang ada rumah makan ini mampu beroperasi selama 5 tahun lebih dan mampu bertahan di era wabah corona melanda selama dua tahun. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN *PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION* (4P) DALAM MENINGKATKAN OMZET**

PENJUALAN DI WARUNG MAKAN KAMPUNG BU WULAN DESA PLOSOKANDANG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM.

B. Batasan Masalah dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah mengenai cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian ini, agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan tidak terlalu luas maka penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam.

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

1. Apakah strategi pemasaran 4P dan etika bisnis islam diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada Warung Makan Kampung Bu Wulan Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.
2. Efektivitas dari penerapan strategi pemasaran 4P dalam meningkatkan omzet penjualan pada Warung Makan Kampung Bu Wulan Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung 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 di Warung Makan Kampung Bu Wulan ditinjau dari strategi pemasaran 4P?
2. Bagaimana efektifitas dari penerapan strategi pemasaran 4P di tinjau dari etika bisnis islam pada Warung Makan Kampung Bu Wulan dalam peningkatan omzet penjualan?

D. Tujuan Masalah

Dilihat dari rumusan masalah yang dipaparkan diatas, berikut adalah beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran 4P yang ada di Warung Makan Kampung Bu Wulan dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam telah diterapkan.
2. Untuk mengetahui keefektivan strategi pemasaran 4P ditinjau dari etika bisnis islam pada Warung Makan Kampung Bu Wulan dalam meningkatkan omzet penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik pihak penulis maupun pihak terkait. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini memberikan manfaat teoritis yaitu sebagai bahan tambahan atau referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas ruang lingkup strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang ditinjau dari etika bisnis islam.

2. Secara Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak pelaku bisnis khususnya kepada pemilik Warung Makan Kampung Bu Wulan guna meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan penjualan.

F. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Warung Makan Kampung Bu wulan Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Jawa Timur”

Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan atau dalam sebuah bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan baik harga maupun barang dan jasa. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.¹⁰ Strategi pemasaran digunakan dengan tujuan untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan dengan tujuan dan sasaran serta kebijakan atau aturan yang memberikan arah dari waktu,

¹⁰Marissa Grace, Ahmad Syarif, dan dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Pascal Books, 2021), hal.9.

setip tingkat, acuan dan lokasi terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan.

Bauran pemasaran merupakan startegi pemasaran yang saling mendukung dan saling melengkapi, bauran pemasaran ini merupakan sebuah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian bauran pemasaran atau *marketing mix* meliputi harga (*price*), promosi (*promotoin*). Tempat (*place*), produk (*product*) atau yang biasa disebut dengan istilah 4P ini memiliki kontribusi yang sangat besar bagi tindakan para konsumen. Dari keempat unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.¹¹

Penjualan adalah proses dimana penjual memastikan, menginspirasi, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pembeli agar dapat tercapainya manfaat baik bagi penjual maupun pembeli.¹² Omzet penjualan sendiri adalah total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu, sebelum dikurangi biaya-biaya seperti pajak, biaya oprasional dan lainnya.

¹¹Ahmad Mas'Ari, Muhammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri* 5, no. 2 (6 Februari 2020): hal. 78, <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>.

¹²Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)" 07 (2011): hal. 2.

Etika bisnis islam adalah seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai yang diambil dari ajaran islam yang mengatur bagaimana kegiatan bisnis harus dilakukan, prinsip-prinsip ini meliputi keesaan atau *unity*, keadilan, kebebasan, tanggungjawab dan kebaikan. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini pelaku bisnis diharapkan dapat menjalankan usahanya sesuai dengan nilai-nilai islam.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kaitan berbisnis dalam meningkatkan omzet penjualan diperlukan dengan adanya strategi yang baik dan tentunya tidak merugikan orang lain. Etika bisnis islam sendiri merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, salah, benar halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas sesuai dengan ajaran syariaah islam.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan skripsi disusun untuk mempermudah penelitian sehingga dapat dipahai secarap sistematis. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi beberapa, yaitu:

- 1. Bagian awal**, yang terdiri: bagaian halaman depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.
- 2. Bagian utama**, terdiri dari beberapa bab yang masing-masing bab memiliki penjelasan dan saling berhubungan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian pustaka, meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual. Pada bab ini biasanya menjelaskan tentang kajian teori yang digunakan untuk menganalisa dan menjelaskan data penelitian. Mulai dari teori strategi pemasaran, penjualan dan strategi pemasaran syariah.

Bab III Metode penelitian, pada bab ini biasanya menguraikan tentang jenis penelitian dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, subjek dan objek penelitian.

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

Bab V Pembahasan, biasanya berisi mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan kemudian dikaitkan dengan teori yang ada, apakah data yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan teori yang ada atau bertentangan dengan teori.

Bab VI Penutup, merupakan bagian akhir dari sebuah penelitian. Pada bab ini biasanya berisi mengenai kesimpulan dan saran. Pada bagian ini,

peneliti menuangkan keseluruhan isi penelitian dengan cara menyimpulkan kemudian memberi saran-saran bagi pihak-pihak terkait dengan penelitian ini.

- 3. Bagian akhir**, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan asli tulisan dan daftar riwayat hidup.