BAB I
PENDAHULUAN

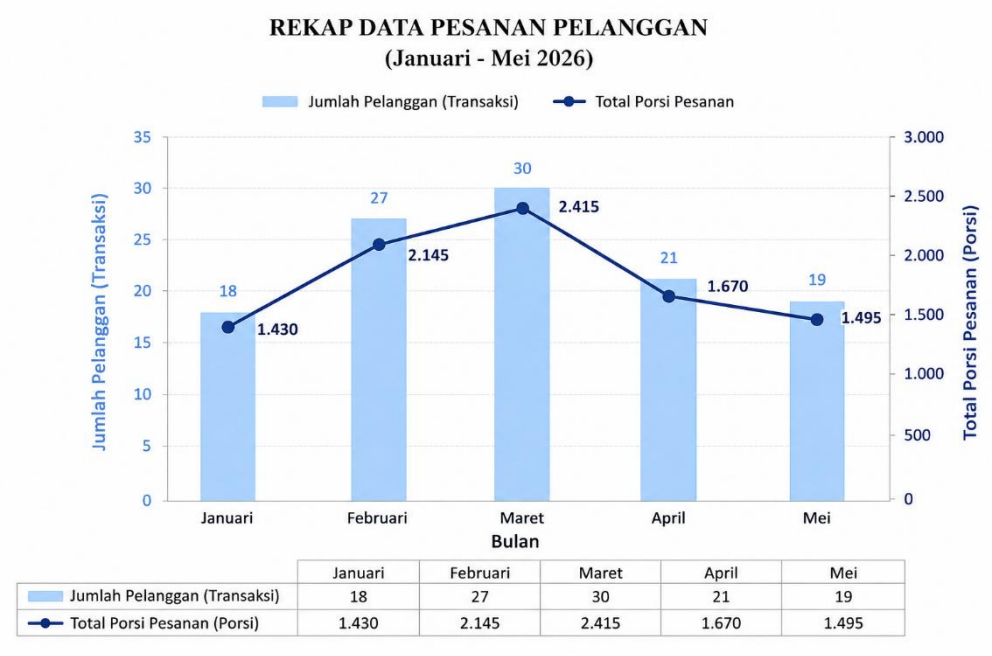
A. Konteks Penelitian

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan makanan yang praktis dan efisien. Kondisi tersebut juga terjadi di Kabupaten Blitar, khususnya pada usaha katering yang banyak digunakan untuk berbagai macam kegiatan sosial, keagamaan maupun acara keluarga. Masyarakat cenderung memilih jasa katering karena dinilai lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumsi dalam jumlah besar. Persaingan usaha katering yang semakin berkembang membuat pelaku usaha tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan pelayanan dan strategi pemasaran yang baik agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

Salah satu usaha katering yang mengalami perkembangan di Kabupaten Blitar adalah Dapur Ndeso Salsabila. Berdasarkan data pemesanan usaha periode Januari sampai Mei 2026, jumlah konsumen menunjukkan kecenderungan yang cukup stabil dengan rata-rata sekitar 20 konsumen setiap bulan. Jumlah konsumen tercatat sebanyak 18 konsumen pada Januari, meningkat menjadi 27 konsumen pada Februari dan mencapai 30 konsumen pada Maret. Selanjutnya, jumlah konsumen mengalami penurunan menjadi 21 konsumen pada April dan 19 konsumen pada Mei.

Peningkatan jumlah konsumen tersebut menunjukkan bahwa usaha katering ini mampu menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pelayanan serta aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Gambar 1. 1 Data Jumlah Konsumen Berdasarkan Catatan Pemesanan Usaha



	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Jumlah Pelanggan (Transaksi)	18	27	30	21	19
Total Porsi Pesanan (Porsi)	1.430	2.145	2.415	1.670	1.495

Sumber: Hasil wawancara dengan owner

Dalam konteks bisnis syariah, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran, amanah, keterbukaan informasi, serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Penerapan prinsip pemasaran syariah menjadi penting karena masyarakat Muslim tidak hanya mempertimbangkan kehalalan produk, tetapi juga proses pelayanan dan cara pelaku usaha menjalankan bisnisnya. Oleh sebab itu, praktik pemasaran

yang sesuai dengan prinsip syariah diharapkan mampu menciptakan hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen.

Namun, dalam praktiknya masih terdapat beberapa pelaku usaha yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip pemasaran syariah secara konsisten. Kondisi tersebut juga ditemukan pada usaha katering Dapur Ndeso Salsabila. Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat beberapa kondisi yang menunjukkan adanya kendala dalam melakukan praktik pemasaran, seperti keterlambatan pemenuhan pesanan yang belum selalu disertai penyampaian informasi secara jelas kepada konsumen. Selain itu dalam kondisi tertentu, pemenuhan pesanan terkadang melibatkan pihak lain dan informasi mengenai hal tersebut belum sepenuhnya disampaikan secara terbuka kepada pelanggan. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan konsumen dan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha katering.[2]

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep ideal pemasaran syariah dengan praktik pemasaran yang terjadi di lapangan. Secara teoritis, pemasaran syariah menekankan pentingnya sikap jujur, amanah, transparan, dan bertanggung jawab dalam setiap aktivitas pemasaran. [3] Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai tersebut belum selalu berjalan secara optimal. Kondisi ini menjadi menarik untuk dikaji karena praktik pemasaran syariah pada

[2] "Hasil observasi objek Dapur Ndeso Salsabila, pada 20 Desember 2025."
[3] Nurul Huda and Dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2017, 80–98.

usaha katering skala kecil sering kali dijalankan berdasarkan pengalaman dan kebiasaan sehari-hari, bukan melalui pemahaman konsep syariah yang terstruktur.

Pentingnya penerapan pemasaran syariah juga didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk dan pelayanan halal. Masyarakat tidak hanya memperhatikan kehalalan bahan makanan, tetapi juga memperhatikan etika pelayanan, keterbukaan informasi, dan sikap pelaku usaha dalam bertransaksi. Dalam Islam, kegiatan bisnis tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari penerapan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini juga sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah ayat 208 yang menjelaskan pentingnya menjalankan ajaran Islam secara menyeluruh dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis dan pemasaran. Oleh karena itu, penerapan pemasaran syariah tidak hanya menekankan pada kehalalan produk, tetapi juga pada etika pelayanan, kejujuran, dan keterbukaan informasi kepada konsumen.[4]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhan (kaffah), dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, dia musuh yang nyata bagimu."

[4] "Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya," 2015.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulton, Irawati, dan Azizah menjelaskan bahwa pemasaran berbasis syariah mampu membangun kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang jujur dan etis.[5] Selain itu, Riska Khairunnisa dan Muhammad Iqbal Fasa menegaskan bahwa nilai amanah dan pelayanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.[6] Namun, penelitian terdahulu masih lebih banyak membahas strategi pemasaran secara umum. Penelitian mengenai implementasi pemasaran syariah pada usaha katering skala kecil di wilayah pedesaan juga masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak membahas bagaimana nilai-nilai seperti transparansi, amanah, dan tanggung jawab diterapkan secara langsung dalam aktivitas pemasaran sehari-hari pada usaha jasa katering.

Selain masih terdapat keterbatasan pada penelitian terdahulu, penelitian ini juga menawarkan kebaruan pada aspek objek dan fokus kajian. Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas pemasaran syariah pada sektor perbankan, industri berskala besar, atau UMKM secara umum, sedangkan penelitian mengenai implementasi pemasaran syariah pada usaha katering halal berbasis UMKM lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memilih Dapur Ndeso Salsabila Kabupaten Blitar sebagai

[5] Aan Sulton and Hilmi Nur Azizah, "Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Halal," *Journal of Golden Generation Economic*, 2025, 384–90.

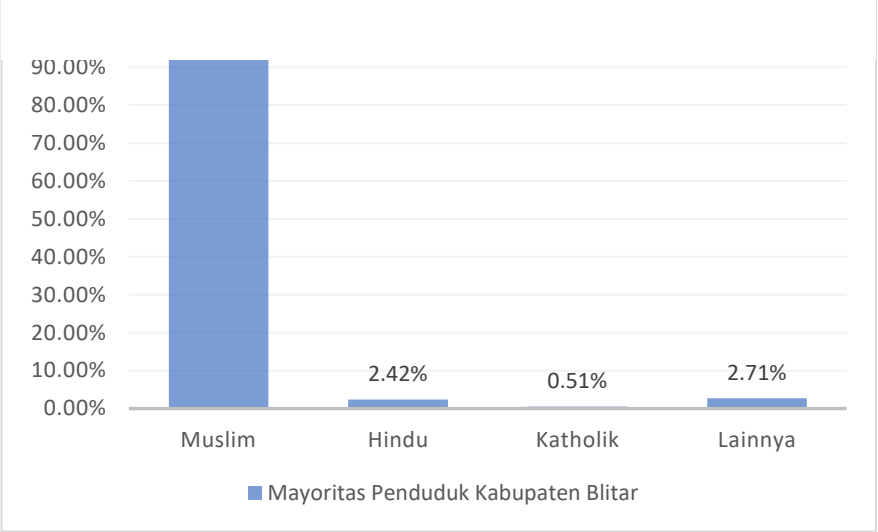
[6] Riska Khairunnisa and Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis strategi pemasaran syariah dan dampaknya terhadap minat pembelian konsumen produk halal," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 2024, 361–68.

objek penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai penerapan pemasaran syariah pada usaha katering yang berkembang di lingkungan masyarakat dengan karakteristik sosial dan budaya yang khas.

Kebaruan penelitian ini juga terletak pada analisis yang tidak hanya mendeskripsikan praktik pemasaran syariah, tetapi juga mengkaji kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*, serta keterkaitannya dengan pengembangan usaha katering halal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran syariah pada sektor UMKM kuliner sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Kabupaten Blitar memiliki karakteristik sosial yang mendukung pengembangan usaha halal karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, sekitar 94,36% penduduk Kabupaten Blitar beragama Islam. Kondisi tersebut turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan katering dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan.

Gambar 1. 2 Mayoritas Agama Penduduk Kabupaten Blitar



Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar 2025

Dapur Ndeso Salsabila Kabupaten Blitar dipilih sebagai lokasi penelitian karena usaha ini memiliki karakteristik yang menarik untuk diteliti. Usaha katering ini berkembang melalui pendekatan relasi sosial dan komunikasi personal dengan pelanggan. Selain itu, usaha ini berada di lingkungan masyarakat mayoritas beragama Islam yang nilai kepercayaan dan etika bisnisnya menjadi faktor penting dalam menjalankan usaha. Praktik pemasaran yang dilakukan juga masih bersifat sederhana dan dipengaruhi oleh budaya sosial masyarakat setempat, sehingga memberikan gambaran nyata mengenai implementasi pemasaran syariah pada usaha katering skala UMKM di pedesaan.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana implementasi pemasaran syariah diterapkan dalam praktik usaha katering. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran syariah,

khususnya pada usaha mikro dan kecil, serta dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Implementasi Pemasaran Syariah dalam Pengembangan Bisnis Katering Halal Studi Kasus Dapur Ndeso Salsabila.**"

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah Implementasi Pemasaran Syariah dalam Pengembangan Bisnis Katering Halal Studi Kasus Dapur Ndeso Salsabila yang meliputi praktik pemasaran syariah, faktor pendukung dan penghambat, serta kesesuaian praktik pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam kegiatan usaha. Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi pemasaran syariah yang diterapkan pada bisnis catering halal Dapur Ndeso Salsabila?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat implementasi pemasaran syariah dalam pengembangan usaha catering halal Dapur Ndeso Salsabila?
3. Bagaimana kesesuaian praktik pemasaran yang dilakukan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah (shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan implementasi pemasaran syariah yang diterapkan pada bisnis catering halal Dapur Ndeso Salsabila.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat implementasi pemasaran syariah dalam pengembangan usaha catering halal Dapur Ndeso Salsabila.
3. Untuk menganalisis kesesuaian praktik pemasaran yang dilakukan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah (shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh).

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara luas. Adapun manfaat penelitian ini adalah secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran syariah, khususnya mengenai implementasi pemasaran syariah pada usaha katering skala UMKM. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran syariah dalam bidang ekonomi.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai praktik pemasaran, khususnya bagi beberapa pihak di antarannya:

1) Bagi Dapur Ndeso Salsabila Kabupaten Blitar

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Dapur Ndeso Salsabila dalam menerapkan pemasaran syariah, khususnya pada aspek transparansi informasi, kualitas pelayanan, komunikasi dengan konsumen, dan penerapan etika bisnis Islam.

2) Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan kajian ilmiah mengenai implementasi pemasaran syariah pada usaha katering. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam kegiatan pembelajaran dan pengembangan keilmuan di bidang ekonomi khususnya yang berkaitan dengan pemasaran syariah dan praktik bisnis.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran syariah, khususnya mengenai implementasi nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat

membuka peluang bagi penelitian lanjutan dengan objek, pendekatan, maupun fokus penelitian yang berbeda agar kajian mengenai pemasaran syariah semakin berkembang.

E. Penegasan Istilah

Untuk memberikan makna dari istilah yang diguanakan dalam penelitian, supaya pembaca memiliki pemahaman yang sama tentang istilah yang diambil dari judul penelitian.

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan mengenai suatu konsep atau variabel penelitian yang dirumuskan berdasarkan landasan teori dan kajian ilmiah yang relevan.

a. Implementasi

Dalam konteks penelitian, istilah implementasi dapat diartikan sebagai proses nyata dalam melaksanakan atau menerapkan suatu konsep yang telah dirumuskan sebelumnya ke dalam praktik operasional. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi dimaknai sebagai pelaksanaan atau penerapan, yang menunjukkan adanya tahapan aksi setelah perencanaan disusun.[7] Implementasi dalam penelitian ini diartikan sebagai penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam kegiatan usaha yang dapat

[7] "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," *KBBI Daring*, diakses pada 13 Januari 2026. https://kbbi.web.id/implementasi

dilakukan melalui pelayanan, komunikasi dengan konsumen, promosi dan penyampaian informasi.

b. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah dalam penelitian ini diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas) dalam praktik bisnis yang dilakukan.[8] Penerapan prinsip tersebut dapat dilihat melalui cara pelaku usaha memberikan pelayanan, menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta menjalankan kegiatan pemasaran secara etis dan bertanggung jawab.

c. Bisnis Katering

Bisnis katering dalam penelitian ini diartikan sebagai usaha penyediaan makanan dan minuman berdasarkan pesanan konsumen yang dijalankan oleh Dapur Ndeso Salsabila Kabupaten Blitar dengan memperhatikan aspek kehalalan produk, pelayanan, dan proses usaha. Usaha katering ini melayani kebutuhan konsumsi masyarakat dalam berbagai kegiatan sosial, keagamaan, maupun acara keluarga.

[8] Muhammad Syakir Sula Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, 27.

d. Dapur Ndeso Salsabila

Dapur Ndeso Salsabila merupakan usaha kuliner makanan yang menyediakan berbagai macam hidangan baik dalam bentuk tradisional maupun modern di antaranya seperti, nasi kotak, tumpeng, kue basah, dan berbagai menu masakan yang lain. Selain itu usaha ini juga melayani kebutuhan konsumsi yang diinginkan masyarakat untuk berbagai macam acara.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai batasan konseptual yang bisa digunakan untuk menjelaskan terkait Implementasi Pemasaran Syariah pada Bisnis Katering Dapur Ndeso Salsabila Di Kabupaten Blitar. Implementasi tersebut dapat diidentifikasi melalui praktik pemasaran dan diamati secara empiris yang mencakup beberapa aspek di antarannya, aspek kehalalan, kualitas produk, keadilan dalam penetapan harga, etika dalam kegiatan promosi, amanah dalam proses distribusi pelayanan dan perilaku usaha yang mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan skripsi disajikan dalam 6 bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut, sehingga sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai konteks penelitian yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian tentang implementasi pemasaran syariah dalam pengembangan bisnis katering halal pada Dapur Ndeso Salsabila Kabupaten Blitar. Selain itu, bab ini memuat fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan sebagai gambaran umum mengenai isi penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian. Pembahasan meliputi konsep pemasaran, pemasaran syariah, prinsip-prinsip pemasaran syariah (*shiddiq, amanah, tabligh,* dan *fathanah*), implementasi pemasaran syariah pada bisnis katering, landasan etika pemasaran, konsep UMKM dan bisnis katering, kajian penelitian terdahulu, serta kerangka teoritik yang menjadi pedoman dalam menganalisis hasil penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, teknik analisis

data, pengecekan keabsahan data, serta tahapan penelitian yang dilakukan mulai dari persiapan hingga penyusunan laporan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan. Pembahasan diawali dengan deskripsi objek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan paparan data mengenai implementasi pemasaran syariah pada Dapur Ndeso Salsabila, faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi pemasaran syariah dalam pengembangan usaha, serta kesesuaian praktik pemasaran dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Pada bagian akhir bab ini disajikan temuan penelitian sebagai hasil analisis dari data yang telah diperoleh.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dan interpretasi terhadap hasil penelitian dengan mengaitkan temuan di lapangan dengan teori-teori yang digunakan. Pembahasan difokuskan pada implementasi pemasaran syariah dalam pengembangan bisnis katering halal, faktor pendukung dan penghambat implementasi pemasaran syariah, serta analisis kesesuaian praktik pemasaran berdasarkan karakteristik *Islamic Marketing* dan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang meliputi *shiddiq, amanah, tabligh,* dan *fathanah*.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang memuat kesimpulan sebagai jawaban atas fokus dan pertanyaan penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga berisi saran yang ditujukan kepada Dapur Ndeso Salsabila, pihak akademisi, serta peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian maupun penerapan pemasaran syariah pada usaha sejenis.