

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi merupakan salah satu bagian dari kehidupan manusia maka tentu hal ini adalah sumber mutlak seperti dalam Al-Quran dan As Sunnah sebagai pedoman hidup. (Hasriana, 2015).

Aturan integral yang mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, dan merupakan pendukung semua aktivitas manusia termasuk kegiatan ekonomi dan bisnis. (Mundir, 2020) Kepedulian Islam terhadap masalah muamalah khususnya dalam jual-beli telah dimulai sejak permulaan Islam diturunkan. Islam telah menawarkan solusi yang sudah dipraktikkan sejak zaman Nabi Muhammad Rasulullah SAW (579) hingga saat ini. Afzalurrahman dalam bukunya berjudul Muhammad sebagai seorang pedagang menerangkan bahwa Nabi Muhammad SAW secara ketat mengikuti prinsip-prinsip yang adil dalam perdagangannya. Selain itu Rasulullah juga tak pernah lupa menasehati para sahabat untuk melakukan hal hal serupa. Ketika Rasulullah berkuasa dan menjadi kepala negara di Madinah, Rasulullah telah memberantas segala macam transaksi yang melibatkan penipuan, riba, perjudian, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan keuntungan yang berlebihan dan pasar gelap. Rasulullah juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, melarang orang-orang untuk tidak menggunakan standar timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan. Dalam jurnal ekonomi syariah Indonesia, Salim menulis, Rasulullah SAW telah bersabda tentang jual-beli yang baik sebagai berikut: "Dari Rifa'at Ibni Rofi' R.A : bertanya kepada Rasulullah SAW: apakah profesi yang paling baik? *Rasulullah menjawab: " Usaha tangan manusia sendiri dan*

setiap jual-beli yang diberkati".(HR. Al-Bazaar dan AL-Hakim)
(Sunjoto, 2011)

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak dunia. Jumlah pemeluk agama islam di Indonesia mencapai 231 juta penduduk dan suatu saat akan bertambah lagi. Menurut laporan The Royal Islamic Studies Center atau MABDA berjudul “Muslim 500 Edisi 2022”, tercatat ada sekitar 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Sementara menurut laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) Populasi muslim indonesia di perkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 87,7% populasi dalam negeri.

Maka oleh karna itu agama islam memiliki pengaruh besar terhadap kultur masyarakat yang berkembang saat ini. Awal terbentuknya kultur di dalam masyarakat salah satunya bersumber dari tuntunan agama. Termasuk kultur konsumerisasi di kalangan masyarakat Indonesia yang di pengaruhi agama islam, salah satunya yakni pola bisnis dan konsumsi masyarakat. (Astika, 2017)

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam tentu saja menuntut adanya sistem baku yang mengatur dalam kegiatan kegiatan dalam kehidupannya.(Wilardjo, 2018). Belakangan ini kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian perkembangan bisnis di Indonesia semakin menonjol. Keadaan ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan, karena meningkatnya pesaingan, Bertambahnya jumlah produk, atau perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perubahan ini disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin naik dan sumber daya alam yang mulai semakin menurun, tidak jarang beberapa perusahaan industry dan ritel berusaha bersaing dalam dunia bisnis dan mengalami kegagalan dalam mempertahankan persaingan bisnis yang begitu ketat.

Untuk mempertahankan dan memenangkan bisnis tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengolah kemampuan yang ada dengan baik. Untuk mengelolah, mempertahankan dan memenangkan persaingan harus mempunyai daya saing yang inovatif dan unggul, yaitu cara memposisikan dengan benar keunggulan dan kelemahan yang dimiliki, dengan demikian dapat memaksimalkan kelebihannya sebagai kekuatan dan meminimalisir kelemahan untuk dapat memperebutkan potensi pasar yang ada. Hal itu juga sebagai antisipasi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang akan datang. Tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan berbagai manfaat. (Syafiq, 2019)

Dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang paling di gemari dalam keseharian manusia. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Seorang Produsen menghasilkan produk dalam kegiatan bisnis, dimana produk tersebut akan mendatangkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen. Seiring perkembangan zaman, maka bisnis semakin kompleks. Seorang pebisnis membutuhkan lebih dari hanya keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga harus di dukung dengan pengetahuan dan wawasan yang luas, sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa meminimalisir risiko, dan mengoptimalkan keuntungan. (Ghafur, 2018)

Dunia bisnis memiliki persaingan yang sangat kompetitif, di perlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan usaha sejenis, pemilihan strategi yang tepat untuk di gunakan adalah bagaimana memilih dan menerapkan strategi tersebut sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen agar menjadi pelanggan yang setia. Persaingan pasti akan terjadi antara pelaku usaha dalam memasarkan produk yang di jualnya.

Persaingan pasar sangat ketat, sehingga setiap bisnis membutuhkan setiap pemasar untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.(Astika, 2017)

Bisnis kuliner membutuhkan peran pemasaran untuk mendukung kemajuan usaha bisnis. Berkembang atau tidaknya suatu perusahaan akan sangat bergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran bisnisnya, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Peranan pemasaran sangat penting, yang dimaksud adalah mengantisipasi pentingnya pemasaran bukan berarti mengabaikan peran bagian lain dari bisnis, karna semua kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.(Handayani, 2020)

Bisnis kuliner memang tidak akan ada matinya, meskipun ekonomi menurun dan daya beli masyarakat juga menurun, industri kuliner tetap tak akan redup tergantung dari strategi apa yang di lakukan oleh pengusaha kuliner agar makanan yang di jualnya juga tetap menarik minat konsumen. Permintaan pasar terhadap produk produk kuliner bisa di bilang sangat tinggi. apalagi untuk makanan sekelas cemilan maka tidak akan sulit untuk memasarkanya terlebih melihat bahwasanya masyarakat Indonesia memiliki sifat konsumtif yang tinggi, dengan perilaku itu pula bisa di menjadikan peluang usaha yang sangat menguntungkan bagi para pengusaha kuliner.

Industri makanan merupakan bentuk usaha yang menjanjikan di Indonesia, hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi dalam kehidupan. Adanya usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat dengan sumber pendapatan yang mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk kepentingan pribadinya dan usahanya seperti selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah.(Agustin, 2022)

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P, yaitu : Produk/Product, Harga/Price, Promosi/Promotion, Lokasi/Place, Orang/People, Bukti Fisik/Physical Evidence, dan Proses/Process. (Agusrinal, 2014). Pemasaran terkadang diposisikan sebagai subjek normatif, sigap memberikan solusi berkenaan hal yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis bila ingin bertahan dan mendapatkan keuntungan dalam lingkungan pasar yang kompetitif.(Mandey, 2022)

Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan produk yang diproduksi. Variasi media sosial yang dikenal masyarakat saat ini sangat beragam. Menurut hasil temuan oleh *'We Are Social'* diantara sekian banyak jenis media sosial, media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Menurut informasi yang dimuat pada wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbanyak di kawasan Asia-Pasifik dengan total pengguna aktif mencapai 45 juta pengguna dari total pengguna global 700 juta orang. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Semakin Berkembangnya zaman yang semakin maju dan didukung oleh perkembangannya teknologi yang mutakhir.(Lestari, 2019)

Kepopuleran akses internet juga dibarengi dengan semakin banyaknya pedagang yang berjualan online sehingga memicu persaingan antar penjual. Kondisi tersebut menuntut pelaku bisnis untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Setiawan, 2018). Saat ini penggunaan media internet sangat populer di kalangan pelaku usaha. Dan Salah satu media internet tersebut adalah media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang tanpa biaya (Sulianta, 2014) dalam Jurnal Benefita(Khairani, 2018).

Kabupaten Konawe Selatan merupakan salah satu kabupaten terbesar di Sulawesi Tenggara. Banyak usaha rumah makan yang berdiri di kabupaten ini baik usaha rumah makan kecil maupun yang besar dan memiliki cabang di mana-mana. Salah satu rumah makan yang cukup berkembang di kabupaten ini adalah wisata kuliner Ajeng Mart yang terletak di Kecamatan Konda tepatnya di Desa Puosu Jaya Sulawesi Tenggara Indonesia. Rumah makan ini selain menyajikan makanan juga menyajikan pemandangan yang indah yang dapat dinikmati oleh konsumen, seiring berkembangnya usaha tersebut banyak isu yang terdengar dari usaha tersebut yaitu tentang harga yang ditawarkan oleh tempat tersebut terbilang mahal bagi para konsumen, dengan adanya isu tersebut peneliti berniat meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan ini untuk menarik minat konsumennya di tengah isu yang beredar tersebut.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara selagi sama-sama menguntungkan antara penjual dan pembeli tidak ada yang merasa dirugikan maka transaksi jual beli dapat dianggap sah. Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisaa ayat 29:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩ ﴾

Terjemahnya: “Wahai orang-orang yang beriman! Dan janganlah engkau saling makan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu

Ayat tersebut menjelaskan bahwasannya Allah SWT Tidak melarang umat muslim mencari rezeki melalui jual beli, Islam juga tidak melarang segala bentuk jual beli selama tidak merugikan salah satu pihak dan tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya selama harkat dan martabat manusia terjaga,

segala sesuatu yang ada di muka bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi diperintahkan untuk mengkonsumsi atau memproduksi barang yang halal secara benar dan adil serta tidak berlebihan. (M. Nur Rianto Al Arif, 2014).

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis, sehingga penulis tertarik mencoba memahami, mengkaji dan menganalisis permasalahan tersebut ke dalam penelitian yang berjudul **“Strategi pemasaran produk kuliner usaha Ajeng Mart di tinjau dari Perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Poosu Jaya, Kec. Konda, Kab. Konawe Selatan)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, penulis hanya berfokus pada strategi pemasaran produk kuliner usaha Ajeng Mart Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam di Desa Poosu Jaya Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk kuliner usaha Ajeng Mart dalam memasarkan produk?
2. Bagaimana Karakteristik Pemasaran Produk Kuliner Usaha Ajeng Mart dalam perspektif islam?
3. Apa kendala yang di hadapi ketika memasarkan produk?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk kuliner usaha Maliknadiva dalam memasarkan produk.
2. Untuk mengetahui Bagaimana Proses Pemasaran Produk Kuliner Usaha Maliknadiva dalam perspektif islam.
3. Untuk mengetahui apakah ada kendala saat memasarkan produk kuliner di desa Andoolo utama Kecamatan Buke Kabupaten Konawe Selatan

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan dapat bermanfaat dalam berbagai aspek, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat melengkapi penilitian penelitian sebelumnya dan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran produk kuliner serta dapat mengembangkannya lagi ke dalam faktor lain yang terkait dengan penelitian ini.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dilingkup manajemen atau pemasaran, dalam hal ini adalah strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Temuan di harapkan dapat berguna bagi pihak pemilik usaha untuk dapat meningkatkan strategi pemasarannya.
2. Penelitian ini dapat menambah wawasan kepada masyarakat umum serta para tokoh pengusaha umkm mengenai mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik lebih banyak konsumen nantinya.

1.6 Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dalam memahami istilah-istilah dalam judul ini, maka penulis menyampaikan beberapa pengertian yang berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah gagasan yang di lakukan seseorang atau perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan, perencanaan dan eksekusi untuk sebuah aktivitas dalam waktu dan kegiatan tertentu. Di dalam

sebuah strategi yang baik akan terdapat beberapa hal seperti koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, dan efisien sehingga strategi yang ingin di lakukan memiliki perencanaan untuk mencapai tujuan yang efektif.

Menurut salah satu ahli yaitu Tjiptono definisi Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya.

Strategi pemasaran adalah sebuah upaya yang di lakukan seseorang atau sebuah perusahaan untuk memasarkan dan mengenalkan suatu produk maupun jasa kepada masyarakat, yang di lakukan agar target penjualan dalam sebuah perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. Menurut Kurtz strategi bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan membangun bauran pemasaran. Bauran yang dimaksud meliputi produk, distribusi, promosi dan harga. strategi pemasaran adalah sebagai jarring untuk penghubung antara bisnis dengan konsumen.(Putri, 2021)

2. **Bisnis Kuliner**

Bisnis kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang industri makanan dalam hal ini memproduksi, mempertunjukkan dan menjual produk kepada pelanggan. Bisnis kuliner juga merupakan kegiatan yang memproduksi makanan dan minuman untuk dijual kepada konsumen, yang tentunya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Bisnis kuliner termasuk jenis usaha perdagangan, seseorang menjual makanan berat dan makanan ringan sesuai pesanan pasar, pelaku usaha membutuhkan ketekunan dan manajemen keuangan yang baik. Makanan yang memiliki rasa enak yang menjadi kunci utama dalam mengait minat pelanggan pada usaha kuliner. (Handika, 2018)

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab I merupakan bab Pendahuluan, Pada Bab ini berisikan latar belakang masalah, Fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan, Bab ini sebagai bab pembuka/ awal dari skripsi ini.

Bab II Tinjauan Pustaka, Bab ini memuat tentang penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian, Bab ini memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam meneliti, waktu dan tempat penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV Yaitu Hasil penelitiandan pembahasan, ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian serta hasil pembahasan.

Bab V merupakan bab terakhir dan berisikan kesimpulan dan saran saran penulis.

Bagian akhir dalam lampiran penulisan penelitian ini ialah bagian yang berisi tentang daftar pustaka, pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi.