

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai wirausaha muslim, pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang baik dan memberikan nilai-nilai syariah khususnya strategi promosi dinilai mampu berdampak positif untuk menambah pengetahuan konsumen dan mendatangkan banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Akan tetapi, masih banyak usaha-suaaha kuliner di Indonesia yang belum mampu menerapkan strategi promosi secara optimal sehingga nilai penjualan dalam perusahaan belum bisa tercapai secara maksimal dan masih banyak yang belum menerapkan nilai-nilai syariah di dalamnya.

Pemasaran syariah merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat proses penciptaan, penawaran dan perubahan harga dari satu pihak ke pihak lain yang di dalam keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Dalam pemasaran syariah, orang-orang tertarik untuk melakukan kegiatan pemasaran bukan karena mencari keuntungan keuangan semata, akan tetapi terdapat unsur keislaman di dalamnya supaya kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk mengharapakan ridho Allah. Selain itu, terdapat unsur keikhlasan antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi sehingga kegiatan pemasaran menjadi berkah dan bernilai ibadah. “Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam” (Miftah, 2015). Rasulullah SAW sudah memberikan contoh kepada kita semua terutama tentang berbisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, yang mana dalam kegiatan pemasarannya mengutamakan nilai-nilai kejujuran dan kebenaran, amanah, cerdas dan komunikatif di dalamnya sehingga kegiatan pemasaran dapat dijalankan dengan maksimal dan mendapatkan berkah.

Promosi sangat penting dilakukan dalam menjalankan kegiatan usaha sebagai sarana untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang mereka jual kepada

masyarakat atau para konsumen. “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya” (Philip Kotler & Gery Armstrong, 2006). Kegiatan promosi dilakukan agar perusahaan dapat menarik calon konsumen dengan cara menginformasikan segala produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu, kegiatan promosi dinilai sebagai sarana yang paling baik mempertahankan para konsumen dan menarik para calon konsumen baru.

Akan tetapi, faktanya di lapangan masih banyak usaha-usaha kuliner yang belum dapat menjalankan kegiatan pemasarannya khususnya dalam mempromosikan produknya sehingga nilai penjualan belum dapat ditingkatkan, kebanyakan mereka masih mempromosikan produknya dari mulut ke mulut atau dari satu orang ke orang lain. Hal tersebut dinilai masih tradisional dan belum menyesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Selain itu juga banyak usaha kuliner yang belum menerapkan nilai-nilai syariah dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut terbukti dalam hasil penelitian oleh (Rafiah & Kirana, 2019) bahwa masih banyak UMKM baik makanan dan minuman di daerah Jatinangor yang belum menggunakan media digital untuk melakukan promosi maupun dalam memasarkan produk yang dijual, mereka masih menjual produk secara tradisional. Kurangnya UMKM di daerah Jatinangor dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media digital karena ketidaktahuan dan belum bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik, terutama fitur instagram for business yang belum dilakukan oleh mereka. Selain itu, dalam menjalankan kegiatan pemasaran, ia hanya mengharapkan keuntungan keuangan saja tanpa menerapkan nilai-nilai syariah dalam kegiatan pemasarannya. Dalam penelitian ini, memberikan solusi terkait penggunaan media digital, khususnya instagram for business dalam melakukan kegiatan pemasarannya, khususnya untuk melakukan promosi produk supaya lebih optimal dan menyesuaikan perkembangan zaman. Akan tetapi, dalam penelitian saya nantinya dapat memberikan solusi dan edukasi bagi usaha-usaha kuliner pada umumnya terkait pentingnya melakukan promosi produk secara optimal dan tepat sasaran dengan menerapkan nilai-nilai syariah didalamnya sehingga bermanfaat bagi kedua belah pihak, baik perusahaan maupun konsumen dan dapat berdampak positif untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Di sisi lain, sudah banyak juga usaha-usaha kuliner yang sudah menerapkan nilai-nilai syariah dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Seperti dalam penelitian (Lina

Lailiyatul Ulya, 2018) dalam menerapkan strategi promosi dan pelayanan islam dalam suatu perusahaan, dilakukan dengan memberikan informasi secara jujur, menerapkan etika bisnis yang benar dan menerapkan nilai-nilai yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW dalam berbisnis, seperti shiddiq, amanah, tabligh dan fathonah yang juga termasuk dalam prinsip bisnis islam. Penelitian ini hampir sama dengan penelitian saya bahwa dalam menjalankan kegiatan promosi dilakukan dengan menerapkan nilai-nilai yang pernah diajarkan oleh Rasulullah dalam berbisnis, hal tersebut sudah seharusnya dilakukan bagi wirausaha muslim. Akan tetapi, dalam penelitian saya terdapat penyempurnaan bahwa kegiatan promosi yang didalamnya terdapat nilai-nilai syariah dilakukan dengan lebih kekinian dan menarik, baik secara langsung maupun melalui media digital sehingga dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Dalam penelitian lain oleh (Evasari, 2020), banyaknya permasalahan yang terjadi pada UMKM, seperti kurangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, keterbatasan modal kerja, dan sumber daya manusia yang dinilai rendah. Hal tersebut mempengaruhi pemasaran produk pada sebuah UMKM, salah satunya UMKM Kirana. Pada awalnya, strategi pemasaran khususnya dalam hal promosi produk yang dilakukan oleh UMKM Kirana dengan melalui satu orang ke orang orang lainnya atau dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut dinilai tidak efektif karena sangat membuang waktu dan menghambat jalannya kegiatan pemasaran sehingga produk yang disediakan oleh UMKM Kirana hanya diketahui oleh orang sekitar saja. Dimasa sekarang ini sudah banyak masyarakat yang mengenal sosial media. Bagi seorang pebisnis, sosial media sangat bermanfaat untuk melakukan kegiatan promosi dengan mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan. Oleh karena itu, UMKM Kirana mulai mengubah cara pemasarannya yang awalnya dinilai tradisional menjadi modern atau berbasis teknologi melalui media sosial yang terdapat nilai-nilai syariah didalamnya. Aplikasi Facebook dan Whatsapp merupakan media sosial yang digunakan oleh UMKM Kirana untuk memudahkan pemasaran produknya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen.

Usaha kuliner Soto Sumringah merupakan usaha kuliner yang menjual dan menyediakan produk utama yaitu soto ayam kampung dan soto sapi dan berbagai menu tambahan, seperti lauk pauk serta berbagai minuman. Usaha Soto Sumringah memiliki 3 outlet, yaitu terletak di Jl. Palagan km 8 dan Jl. Kaliurang km 9, dan di Sunmor UGM.

Terdapat tagline dalam setiap outlet Soto Sumringah yaitu “*mengutamakan sholat dan kepuasan pelanggan*”, dimana saat tiba waktu sholat, tepatnya saat tiba waktu sholat dzuhur ia menghentikan kegiatan bisnisnya kemudian ia melanjutkan kembali kegiatan bisnisnya setelah selesai sholat. Dan ia juga mengutamakan kepuasan pelanggan, dimana usaha Soto Sumringah menyediakan produk yang memiliki cita rasa yang unggul dan lezat sehingga membuat para pelanggan dan konsumen baru merasa puas dalam membeli produk Soto Sumringah. Selain itu, usaha kuliner ini telah menunjukkan label halal yang terdapat pada banner usaha serta pada kemasan produk dengan tujuan sebagai alat komunikasi kepada konsumen bahwa ia benar-benar menyediakan produk yang halal dan aman untuk dikonsumsi bagi masyarakat. Hal tersebut membuat peneliti percaya bahwa usaha Soto Sumringah telah menerapkan nilai-nilai syariah dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, sehingga sangat menarik untuk dilakukan penelitian.

Penentuan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa usaha Soto Sumringah dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan mengutamakan sholat dan kepuasan pelanggan, memiliki label halal dari MUI, dan mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya persaingan bisnis kuliner yang ada di Yogyakarta saat ini.

Pada penelitian ini, penulis akan menganalisa data hasil penelitian dengan menggunakan teori strategi promosi dan penjualan yang didalamnya terdapat nilai-nilai pemasaran syariah, yang kemudian dapat disimpulkan oleh penulis dengan judul **Analisis Strategi Promosi sebagai Sarana Peningkatan Penjualan Produk dengan Perspektif Pemasaran Syariah (Studi kasus usaha kuliner Soto Sumringah)**. Penelitian ini diharapkan memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak dalam memberikan pengetahuan terkait penerapan strategi promosi dalam bisnis kuliner, penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan promosi produk, memberikan solusi dalam hal promosi produk sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan dan dapat menjadi contoh bagi usaha-usaha kuliner lainnya, serta dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan terkait supaya kedepannya lebih baik dan lebih inovatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, bahwa strategi promosi dapat memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan sehingga dinilai penting untuk dilakukan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis memunculkan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh usaha kuliner Soto Sumringah dalam meningkatkan penjualannya?
2. Bagaimana upaya usaha kuliner Soto Sumringah dalam meningkatkan penjualannya yang sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah?
3. Bagaimana usaha kuliner Soto Sumringah menunjukkan kepada para konsumen bahwa produk yang disediakan merupakan produk yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai syariah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau menganalisis strategi promosi sebagai sarana peningkatan penjualan produk dengan perspektif pemasaran syariah yang dilakukan pada usaha kuliner Soto Sumringah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak antara lain:

1. Perusahaan terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana bahan masukan dan informasi bagi perusahaan terkait untuk mengevaluasi kembali dalam hal mempromosikan produknya sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah dan sehingga dapat menambah banyak konsumen, meningkatkan penjualan dan menjadi berkah bagi perusahaan terkait.

2. Pengusaha atau pemilik bisnis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan sangat bermanfaat bagi seorang pengusaha terutama pengusaha kuliner untuk melakukan promosi produk dengan menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah.

3. Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dan pengetahuan yang luas bagi peneliti terkait cara mempromosikan produk yang sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah.

4. Pihak lain yang terkait

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang terkait terutama dalam melakukan studi sebagai rujukan serta informasi untuk dijadikan bahan referensi.

E. Ruang Lingkup & Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengacu pada manajemen strategi pemasaran syariah melalui promosi produk oleh pihak manajemen Soto Sumringah dengan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan serta memberikan rekomendasi prioritas strategi alternatif yang efektif sehingga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan penjualan bagi usaha kuliner Soto Sumringah.

2. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini tidak membahas mengenai strategi pemasaran secara keseluruhan, akan tetapi membahas mengenai strategi promosi sebagai sarana peningkatan penjualan produk dalam usaha kuliner Soto Sumringah yang tentunya menggunakan perspektif pemasaran syariah.