

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Setiap pelaku bisnis mestinya mempunyai target dan tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan bisnisnya. Seorang pebisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya harus memiliki beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Strategi merupakan alat untuk mengusahakan tercapainya tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Stephanie K Marrus strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara serta upaya bagaimana agar tujuan tersebut bisa dicapai (Husein, 2013). salah satu strategi yang ada adalah strategi pemasaran. Karena pemasaran merupakan ujung tombak suatu produk dapat menghasilkan laba. Dalam (Ari, 2015) Philip Kotler berpendapat “ pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba”. Diantara bentuk dari strategi pemasaran adalah *marketing mix* yang terdiri dari *produk, price, place, promotion*. (Kotler & Amstrong, 2004)

Dalam menjalankan bisnis termasuk di dalamnya strategi untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis setiap pelaku bisnis yang beragama muslim harus memperhatikan etika bisnis Islam yang ada. Etika bisnis Islam adalah proses , upaya menentukan apa yang baik dan buruk, benar dan salah, yang terkait dengan produk jasa terkait (Alma, 1994). (Rosiyana, Arifin, dan Sunarti, 2017) mengatakan bahwa Etika bisnis Islam dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Dari teori berikut dapat dikatakan bahwa etika bisnis Islam adalah hal yang penting diterapkan untuk menjadi acuan dan batasan bagi pelaku bisnis agar menjalankan bisnisnya sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak semena-mena menggunakan berbagai cara untuk mencari keuntungan semata.

Etika Bisnis Islam ini penting diterapkan dalam suatu bisnis karena tujuan dari pada bisnis Islam itu sendiri yakni, untuk mendapatkan keuntungan (profit), mempertahankan kelangsungan bisnis, pertumbuhan sosial, dan pertanggung jawab sosial (Norvadewi, 2015).

Faktanya di lapangan tidak semua pelaku bisnis memahami dan menerapkan Etika Bisnis Islam hal tersebut tertuang dalam hasil penelitian dari (Muhammad, 2016) para pedagang dan pembeli di pasar tradisional Grong-Grong kabupaten Pidie Aceh. Dalam proses transaksinya, pedagang dan pembelinya masih sering mengesampingkan etika-etika bisnis Islam dikarenakan mereka terbiasa dengan model transaksi bisnis konvensional yang sudah mereka kenal sebelumnya. Perlu adanya edukasi tentang pengetahuan

agama bagi para pedagang dan pembeli di pasar tradisional akan pentingnya menerapkan etika bisnis Islam.

Di sisi lain sudah banyak pula pelaku bisnis yang sadar akan pentingnya etika bisnis Islam dan menerapkannya ke dalam bidang usahanya hal tersebut terbukti dalam penelitian dari (Rosiyana dkk, 2017) yang menghasilkan kesimpulan bahwa Implementasi Etika Bisnis Islam Guna Membangun Bisnis yang Islami pada Waroeng Steak and Shake cabang Malang telah diterapkan sesuai dengan konsep etika bisnis Islam yang telah Rasulullah contohkan dalam model bisnis Islami, dengan menjalankan jual beli secara ma'ruf

Bisnis rumah makan / restaurant di Indonesia saat ini menjadi bisnis yang banyak dijalankan oleh masyarakat, berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang dirilis pada tanggal 19 Mei 2020 lalu Jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar menurut Provinsi dan Jenis Usaha, Tahun 2018 sebanyak 11.001 unit usaha (Badan Pusat Statistik, 2020). Jumlah rumah makan dan restoran Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan data yang diambil dari Bappeda provinsi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 2.093 unit (BAPPEDA DIY, 2020)

Salah satu rumah makan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Ayam Penyet Surabaya. Ayam Penyet Surabaya adalah bisnis rumah makan dengan menu utama Ayam Penyet merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan berbagai menu makanan seperti Ayam ayam penyet goreng, ayam penyet bakar, nasi uduk komplit, sapi penyet, lele

penyet, nilai penyet bakar, cumi goreng tepung, nasi berbagi sayur, aneka jus, dan lain-lain. Ayam Penyet Surabaya ini masih satu grup dengan Ayam Bakar Wong Solo Group. Ayam penyet Surabaya sendiri didirikan oleh Puspo pada tahun 1993 dari nama salah satu menu ayam bakar wong solo yang sangat disukai masyarakat. Kini ia sukses mendirikan beberapa merek restoran dibawah payung Wong Solo Group dan memiliki sekitar 182 gerai tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia, empat cabang nya telah berdiri di kota Yogyakarta, Ayam Penyet Surabaya ini memiliki *branding* “*Halalan Thoyyiban*”. “Ayam Penyet Surabaya” telah mengantongi label halal dari MUI dengan nomor registrasi 18160000240116.

Penelitian tedahulu mengenai implementasi etika bisnis Islam di Ayam Penyet Surabaya ini pernah dilakukan oleh Setiaji (2018) yang hasilnya dari penelitian tersebut adalah Ayam Penyet Surabaya menerapkan Etika Bisnis Islam dalam Sistem Jaminan Halal nya yang berupa Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya menerapkan sistem jaminan halal dengan dasar lima aspek dalam label halal baik dari segi kebijakan perusahaan, mensosialisasikan SOP kepada para staf. Kemudian Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya juga menjalankan bidang-bidang organisasi halal semisal *quality anssurance*, *quality control*, *purchasing*, *research* dan *development*, *production*, dan bidang perdagangan. Untuk pengendalian krisis keharaman memantau penggunaan bahan dan tempat, dan dalam aspek jaminan makanan halal. Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya telah menerapkan produk halal yang didasari oleh aspek manual halal, baik dari segi produk dan penggunaan bahan-

bahan pokok maupun tambahan yang berlabel halal MUI. Selain itu dari segi tempat Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya berkomitmen untuk selalu menjaga kebersihan dan kesuciannya. Perbedaan dengan Penelitian ini adalah variabelnya, dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti yang penerapan strategi mix “Ayam Penyet Surabaya” dan tinjauannya etika bisnis Islam. Peneliti ingin mengurai strategi mix yang dilakukan oleh manajemen “Ayam Penyet Surabaya” dan tinjauannya menurut Etika Bisnis Islam. Peneliti ingin meneliti berdasarkan teori 4P yakni *produk, price, place, promotion* (Kotler & Armstrong, 2004)

Penelitian kedua mengenai implementasi etika bisnis Islam ialah penelitian yang dilakukan oleh (Bakhri et al., 2018). Yang hasilnya adalah bahwa konsep strategi bauran pemasaran atau mix marketing digunakan untuk melihat sejauh mana penerapan pemasaran pada perusahaan Perusahaan Tahu Sari Rasa dalam meningkatkan penjualannya, meliputi; 1) Produk, yaitu memberikan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk lainnya. 2) Harga, yaitu menetapkan harga yang umum. 3) Promosi, yaitu menggunakan promosi yang masih tradisional yaitu, penjualan dan personal selling. 4) Distribusi disini meliputi distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Namun masih ada kekurangan yang menjadi faktor penghambat dalam penjualan yaitu segi promosi pada perusahaan Tahu Sari Rasa yang masih tradisional dan tinjauan etika bisnis Islam terhadap Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Tahu Sari Rasa sudah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam. Hal tersebut dibuktikan yakni :

jujur, adil, tolong menolong dan tidak menyembunyikan cacat produk. Bahwa perusahaan tersebut menyakini bahwa apa yang dijual bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT atas apa yang diusahakan. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni sama sama meneliti tinjauan etika bisnis Islam dalam pemasaran suatu bidang usaha, letak perbedaannya ialah dalam penelitian di atas objek penelitiannya ialah *home industry* tahu. Karakteristik obyek pada penelitian di atas sangat berbeda dengan penelitian ini *home industry* dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa *home industry* ini menggunakan metode saluran pemasaran. Jadi *home industry* tersebut lebih berfokus pada produksi dan tidak memasarkan langsung ke konsumen, sedangkan dalam obyek penelitian ini selain memproduksi sendiri juga memasarkannya secara langsung kepada konsumen. Karena terdapat perbedaan karakteristik obyek tersebut harapannya hasil dari penelitian ini akan menemukan hasil dan kesimpulan baru yang berbeda.

Penentuan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa “Ayam Penyet Surabaya” memiliki *branding* “*Halalan Thoyyiban*” , telah mengantongi label halal dari MUI dan mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya persaingan bisnis rumah makan yang ada di Jogjakarta saat ini.

Penelitian ini adalah sebagai penelitian tindak lanjut atas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiaji (2018) yang hasilnya adalah Ayam

Penyet Surabaya Cabang Jalan Affandi Jogjakarta menerapkan Etika Bisnis Islam dalam Sistem Jaminan Halalnya yang berupa Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya menerapkan sistem jaminan halal yang berlandaskan lima aspek dalam label halal baik dari segi kebijakan perusahaan, mensosialisasikan SOP kepada para staf. Dalam penelitian sebelumnya peneliti berfokus pada aspek Sistem Jaminan Halal, sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian dengan aspek yang berbeda dari penelitian sebelumnya yakni dari aspek Strategi *Marketing Mix* nya dan dengan objek yang berbeda tempat namun masih dalam naungan *brand* yang sama.

Untuk mengetahui seputar strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh manajemen “Ayam Penyet Surabaya” cabang Jogjakarta dan kesesuaiannya dengan Etika bisnis Islam yang ada maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DITINJAU DARI PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Cabang Jl Kaliurang, Jogjakarta).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yaitu Bagaimana bentuk dan penerapan Strategi *Marketing Mix* pada Ayam Penyet Surabaya Cabang Jl Kaliurang Jogjakarta jika ditinjau dari Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk dan penerapan strategi *marketing mix* pada Ayam Penyet Surabaya Cabang Jl Kaliurang Jogjakarta
2. Untuk mengetahui bentuk dan penerapan strategi *marketing mix* dan kesesuaiannya terhadap Etika Bisnis Islam pada Ayam Penyet Surabaya Cabang Jl Kaliurang Jogjakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap ilmu Ekonomi Islam yang berkaitan dengan Strategi *Marketing Mix* dan Etika Bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen rumah makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Jl Kaliurang Jogjakarta tentang strategi *marketing mix* yang dilakukan dan kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang dilakukan oleh pihak manajemen Ayam Penyet Surabaya Cabang Jl Kaliurang Jogjakarta.