

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha atau bisnis tidak akan terlepas kaitannya dengan produksi, keuangan, pengelolaan, distribusi dan yang tak kalah penting adalah pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam bisnis atau usaha, karena hal pertama yang harus dilakukan ketika ingin memulai atau mengembangkan sebuah usaha atau bisnis adalah pemasaran yang dimana setiap pelaku usaha harus merencanakan strategi untuk memasarkan dan mempromosikan produk dari hasil usahanya (Astuti & Amanda, 2020).

Dengan membuat perencanaan pemasaran yang tepat dan juga baik dapat membuahkan hasil seperti diterimanya produk oleh masyarakat, dapat bersaing di dunia industri usaha yang lebih besar, dapat mengembangkan usaha sehingga lebih dikenal oleh banyak orang serta dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Strategi pemasaran mempunyai peran penting pada sebuah perusahaan maupun usaha, sebab strategi pemasaran berfungsi sebagai penentu nilai ekonomi perusahaan atau bisnis, baik dari segi harga barang maupun harga jasa. Terdapat 3 faktor dalam menentukan harga barang maupun jasa diantaranya, produksi, pemasaran dan konsumsi (Astuti & Amanda, 2020).

Diketahui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap PDB tahun 2021 sebesar 61,07% dari 65,4 juta UMKM di Indonesia (SMESCO Indonesia, 2021b). Namun sampai saat ini tercatat hanya 16,4 juta UMKM di Indonesia yang mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi (SMESCO Indonesia, 2021a). Oleh karena itu, para pelaku UMKM diharapkan dapat bertahan dan berkembang dengan membuat perencanaan strategi yang tepat dan mampu beradaptasi dengan cepat, sehingga dapat membantu perkembangan usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas serta dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan perkembangan teknologi yang dapat mempermudah segala jenis usaha di Indonesia, diharapkan dapat membantu perkembangan usaha-usaha yang berada di Indonesia (Putra, 2021).

Berdasarkan data dari SMESCO Indonesia, tidak sedikit dari pelaku usaha atau bisnis di Indonesia yang masih sulit untuk mengembangkan usaha nya, dimana

Hasilatun Rizqo, 2022

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI USAHA MIE JENG-KANG MENURUT PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

mereka masih memiliki perencanaan, manajemen dan pengelolaan yang kurang tersusun, kesamaan para pelaku usaha atau bisnis dimana masih banyak nya yang lebih fokus pada proses produksi tanpa diimbangi oleh perencanaan pemasaran dan promosi, kemudian langkah promosi dan pemasaran produk yang ditempuh masih cenderung konvensional, yaitu dilakukan secara verbal (dari mulut ke mulut) maupun sekadar hanya memajang produknya di toko-toko sehingga sulit untuk dapat meningkatkan pendapatan. Oleh sebab itu para pelaku usaha tersebut perlu membuat sebuah perencanaan yang matang sehingga dapat mengembangkan usahanya (Andri, 2019).

Selain membuat perencanaan strategi yang matang etika menjadi hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Seperti yang kita ketahui bisnis merupakan suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen/pelanggan. Selain itu, bisnis juga merupakan suatu sistem menawarkan barang/jasa untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan para konsumen/pelanggan. Etika bisnis Islam merupakan suatu upaya dan juga suatu proses untuk dapat membedakan hal yang benar dan hal yang salah, kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan hal yang benar dalam menjalankan segala kegiatan usaha/bisnis dengan tuntunan yang diberikan oleh pemilik usaha/bisnis (Bakhri et al., 2018).

Kajian mengenai strategi pemasaran telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakhri et al. (2018) dengan judul *Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran ditinjau menurut Etika Bisnis Islam yang dilakukan pada usaha Home Industri Tahu Sari Rasa. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Home Industri Tahu Sari Rasa adalah strategi bauran pemasaran yang dimana strategi tersebut telah berjalan baik dengan menetapkan harga yang umum, pendistribusian langsung dan tidak langsung dan memberikan produk yang berkualitas. Namun terdapat kekurangan dalam segi promosi dimana usaha tersebut masih dijalankan secara tradisional dengan penjualan dan *personal selling*. Kemudian jika ditinjau menurut etika bisnis Islam perusahaan Home Industri Tahu Sari Rasa telah menerapkan nilai etika bisnis Islam yang dapat dibuktikan dengan sikap jujur, tolong menolong, tidak melakukan penipuan dan adil dengan memiliki keyakinan

bahwa produk yang diperjualbelikan bukan hanya untuk memperoleh keuntungan duniawi semata, namun juga untuk memperoleh keberkahan dari Allah swt.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Assifa et al., (2020) dengan judul *Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung*. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran ditinjau menurut etika bisnis Islam yang dilakukan pada restoran Royal Kashimura yang terletak di Bandung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh restoran Royal Kashimura adalah strategi bauran dengan menjaga kualitas produk, harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi, lokasi dengan kapasitas yang besar dan promosi dengan *offline* dan *online*. Kemudian menurut tinjauan etika bisnis Islam restoran Royal Kashimura telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan strategi pemasarannya yang terdiri dari prinsip kesatuan, kehendak bebas, tanggung jawab dan juga keseimbangan. Namun terdapat kekurangan pada prinsip kebenaran pada strategi pemasaran yang dijalankan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anita (2022) dengan judul *Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)*. Penelitian ini memiliki fokus pada strategi bersaing UMKM menurut perspektif etika bisnis Islam pada UMKM Keripik Pisang. Hasil dari penelitian ini dijelaskan bahwa berdasarkan analisis SWOT, UMKM Keripik Pisang berada pada kuadran I yaitu strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang. Berdasarkan etika bisnis Islam UMKM Keripik Pisang juga telah memiliki strategi yang telah sesuai dengan etika bisnis Islam yang dibuktikan dengan sikap amanah, shiddiq, tabligh dan fathonah.

Bersumber pada beberapa penelitian yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, belum banyaknya penelitian yang meneliti etika bisnis Islam menggunakan indikator etika pemasaran Islam, oleh sebab itu penelitian ini perlu dilakukan dengan harapan hasil dari penelitian ini dapat menjadi contoh bagi industri serupa dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Kemudian penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran dengan menggunakan analisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang akan ditinjau

menurut etika bisnis Islam dengan indikator penelitian etika pemasaran Islam. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan juga etika dalam menjalankan strategi pemasaran apakah sudah sesuai dengan ajaran syariah atau tidak, sehingga dapat dikembangkan sesuai dengan ajaran syariah. Sehingga para pelaku usaha tersebut perlu membuat sebuah perencanaan yang matang sehingga dapat mengembangkan usahanya (Gunawati & Sudarwati, 2017).

Penelitian ini akan dilakukan di bidang bisnis kuliner yang merupakan salah satu industri pada sektor makanan dan minuman. Pelaku usaha dalam sektor makanan dan minuman dapat menciptakan dan menyalurkan kreativitasnya melalui produk minuman atau makanan yang memiliki cita rasa yang unik dan khas serta dapat dinikmati oleh para konsumennya. Di Indonesia terdapat banyak jenis minuman dan makanan yang memiliki keunikan dan rasa khas nya masing-masing. Setiap daerah memiliki ciri khas yang beragam dalam mengelola masakannya, mulai dari masakan tradisional hingga masakan luar negeri. Dengan banyaknya minuman dan makanan di Indonesia yang beragam jenisnya, menjadikan Indonesia memiliki potensi yang besar dalam bersaing dan berkembang bidang kuliner (Ika, 2019).

Terhitung bulan Januari 2021, industri minuman dan makanan menghasilkan output yang positif dengan nilai hampir menyentuh angka RP.2000 triliun, dimana hasil tersebut didapatkan dari penggabungan antara usaha skala besar dan UMKM. Meskipun di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, industri minuman dan makanan mengalami penurunan yang cukup signifikan, namun masih ada beberapa produk pangan dan produk instan yang masih mengalami peningkatan. Tercatat pada kuartal II tahun 2020 , industri minuman dan makanan tumbuh sebesar 0,22% di tengah kontraksi perekonomian Indonesia sebesar -5,32%. Kemudian pada kuartal III tahun 2020 tercatat mengalami kenaikan sebesar 0,44% menjadi 0,66% pada industri makanan dan minuman (Jelita, 2021).

Tabel 1. Konsumsi Mie Instan di Dunia (dalam miliaran porsi)

No	Negara	2016	2017	2018	2019	2020
1	China/Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3	Viet Nam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5	Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970
6	USA	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050
7	Philippines	3,400	3,750	3,980	3,850	4,470
8	Republic of Korea	3,830	3,740	3,820	3,900	4,130
9	Thailand	3,360	3,390	3,460	3,570	3,710
10	Brazil	2,370	2,250	2,390	2,450	2,720

Sumber: *Global Demand for Instant Noodles*, 2021

Pada Tabel 1. Dipaparkan data yang menjelaskan bahwa di bidang kuliner khususnya sektor makanan saat ini, mie instan sudah menjadi makanan yang dapat menjadi salah satu pengganti makanan utama (pokok) bagi sebagian penduduk di dunia, salah satunya adalah Indonesia. Rasa yang bervariasi, harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat, serta kemudahan dalam penyajian menjadi beberapa alasan para konsumen di tanah air menyukai mie instan. Berlandaskan data pada tabel *Global Demand for Instant Noodles*, pada tahun 2020 China/Hong Kong merupakan negara yang mengkonsumsi mie instan terbesar di dunia dengan konsumsi mencapai 46,350 miliar bungkus (porsi) naik dari tahun sebelumnya. Kemudian konsumsi mie instan terbesar kedua berada di Indonesia pada tahun yang sama dengan konsumsi mencapai 12,640 miliar bungkus (porsi) dari total konsumsi dunia. Lalu diikuti negara dengan konsumsi mie instan terbesar ketiga berada di Vietnam dengan total konsumsi di tahun yang sama mencapai 7,030 miliar bungkus (porsi) dari total konsumsi dunia. Kemudian di posisi ke empat adalah negara India mencapai 6,730 miliar bungkus (porsi) dan diposisi ke lima negara Jepang mencapai 5,970 miliar bungkus (porsi) (World Instant Noodles Association, 2021).

Berlandaskan data dari WINA penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di sektor makanan dengan menu utama yang berbahan dasar mie yang dimana produk ini diminati banyak orang di Indonesia, dengan banyaknya penggemar makanan ini dapat menumbuhkan pengusaha-pengusaha baru yang ingin menggeluti bidang usaha ini. Sehingga dapat meningkatkan persaingan antar sesama pengusaha dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan keuntungan usahanya. Sektor usaha makanan yang dipilih oleh penulis yaitu Kedai Usaha Mie

Hasilatun Rizqo, 2022

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI USAHA MIE JENG-KANG MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

Jeng-Kang yang merupakan kedai yang berdiri pada tahun 2015 di kawasan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi ini dikarenakan tempat usaha yang berbeda dengan kebanyakan usaha lainnya. Dimana kebanyakan lokasi pemilihan usaha berdiri di tempat yang strategis, mudah dilihat dan banyak dilalui oleh masyarakat seperti berada di pinggir jalan atau di tengah perkotaan. Sedangkan usaha ini berlokasi di dalam perkampungan yang tidak banyak dilihat dan dilalui oleh masyarakat, namun lokasi ini memiliki tempat yang cukup nyaman sehingga kepopulerannya cukup baik dikalangan masyarakat dengan daya tarik level kepedasan produknya. Selain itu, usaha ini selalu ramai dan memiliki pelanggan yang cukup banyak dari berbagai kalangan serta cukup dikenal oleh masyarakat (Poskota.co.id, 2020).

Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini menyediakan makanan utama yaitu olahan mie instan yang dipadukan dengan level kepedasan tertentu. Memiliki cita rasa khas yang pedas dan gurih sesuai dengan makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu mie instan dan kegemaran masyarakat Indonesia yang menyukai makanan yang pedas. Kedai Usaha Mie Jeng-Kang memiliki 5 tingkatan kepedasan, tertinggi berada di level 1 dan terendah berada di level 0 (Febriyani, 2019). Makanan ini memiliki bahan dasar mie instan yang diolah dengan cabai yang fresh dan telah dihaluskan serta bumbu rahasia lainnya. Dalam satu porsi dengan isi yang cukup banyak dengan berbagai topping seperti telur, sosis, bakso dan sayuran lainnya memiliki harga yang ramah di kantong serta terjangkau bagi semua kalangan, sehingga memiliki pelanggan dari berbagai kalangan yang menyukai selera pedas.

Penelitian ini memilih Kedai Usaha Mie Jeng-Kang, karena kuliner yang berbahan dasar mie ini sangat populer dikalangan masyarakat. Kuliner tersebut sangat diminati banyak orang dari berbagai kalangan khususnya di daerah Jagakarsa dan umumnya semakin memiliki pelanggan dari berbagai daerah Jakarta dan sekitarnya terbukti dari usaha ini yang terus ramai dikunjungi para pelanggan hingga para selebgram, youtuber dan juga artis Indonesia, serta menjadi salah satu kedai usaha yang mengalami perkembangan positif dan dapat membangun perekonomian masyarakat sekitarnya. Kedai Usaha Mie Jeng-Kang terus berkembang dan menjadi salah satu UMKM yang masih terus berjalan yang dibuktikan dengan meluasnya tempat usaha tersebut (Poskota, 2020).

Berdasarkan latar belakang dan juga beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penulis melihat bahwa perlu untuk melakukan tinjauan etika bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang yang berada di Jagakarsa, Jakarta Selatan, dengan tujuan untuk mengetahui usaha tersebut telah memenuhi aspek-aspek yang terkandung dalam ajaran syariah dalam menjalankan strategi pemasaran usahanya, dengan keterbaruan yang akan diteliti mengenai strategi pemasaran dengan analisis bauran pemasaran dan tinjauan menurut etika bisnis Islam dengan analisis etika pemasaran Islam.

I.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah supaya penulis dapat lebih fokus terhadap tema yang akan digunakan. Fokus penelitian ini yaitu menganalisis strategi pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menggunakan analisis bauran pemasaran dan tinjauan menurut etika bisnis Islam menggunakan analisis etika pemasaran Islam.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menurut perspektif Etika Bisnis Islam?

I.4 Tujuan Penelitian

Dari pernyataan rumusan masalah dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis melakukan penelitian dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.
2. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menurut perspektif Etika Bisnis Islam.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis mengelompokkan manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis yang mana dapat menambah ilmu sebagai pengembang teori dalam penelitian berikutnya dengan memperbanyak referensi dalam mengulas Analisis Strategi Pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak Universitas umumnya dan studi Ekonomi Syariah khususnya, terutama dalam bidang Strategi Pemasaran tentang pentingnya Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap suatu usaha atau bisnis sebagai tambahan referensi yang digunakan menjadi bahan dalam penulisan yang mendalam dimasa mendatang.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan juga informasi dalam bidang Strategi Pemasaran tentang pentingnya Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap suatu usaha atau bisnis baik yang akan dibuat maupun yang telah berjalan.

c. Bagi Regulator

Manfaat yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan mengenai penerapan strategi pemasaran terhadap suatu usaha yang ditinjau berdasarkan syariat Islam.