

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha penjualan. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi khususnya dalam dunia usaha. Oleh sebab itu banyak bermunculan berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha semakin diuntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Perkembangan pelaku usaha menyebabkan banyak terjadi perubahan dalam strategi penjualan. Perubahan-perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen¹.

Kemajuan teknologi yang semakin mengglobal memberikan implikasi terhadap cara perusahaan menghasilkan dan memasarkan

¹ Hutabarat esterlina *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria fu Pada PT. Sunindo Satria motor gemilang medan* vol 3 No 1 (januari-juni 2017) hlm 33

produknya. Dalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan (*sales*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan yang luas karena selain mencakup bagian internal juga mencakup bagian eksternal perusahaan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain.²

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan pesaing usaha, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing³. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan café lainnya serta untuk lebih meningkatkan volume

² Karnudu, F., & Mossy, F.I. (2017). Strategi Marketing Mix Ikan Cakalang Asar (Studi Terhadap Pedagang Ikan Asar di Kota Ambon). *TAHKIM*, 12(1). hlm 32

³Musyawah Irdha Yanti *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju* Vol 1, No 1 (2022) hlm 3

penjualan, maka perusahaan perlu menggunakan program pemasaran atau strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan⁴.

Pemasaran usaha adalah pandangan dan perencanaan terhadap misi khusus yang dipakai perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk eksistensi dan kompetensi dalam memuaskan dan menyenangkan pelanggan atau konsumen. Para pemasar wajib memahami keberagaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami alasan konsumen mengambil keputusan dalam pembelian produk, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memprediksi kecenderungan konsumen untuk bertindak atau bereaksi terhadap informasi produk atau jasa yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, dan mempromosikan nya kemasyarakat⁵

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran.⁶ Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan di

⁴ Suryatman, dkk. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry." *Journal Industrial Manufacturing* 6.1 (2021): hlm 44-45

⁵ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.2016), halm.

⁶ *Ibid* hlm 102

implementasikan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan sekitar yang dimaksud. Strategi pemasaran adalah suatu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Alasan lain yang menjadikan strategi pemasaran itu sangat penting adalah koordinasi tim akan lebih efektif dan terarah⁷. Hal ini dikarenakan strategi dapat membantu mengatur tugas setiap staf di setiap divisi dalam bisnis agar bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Penerapan pemasaran tentunya melakukan suatu usaha agar mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen serta berusaha membuat suatu produk ataupun jasa yang nantinya dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha untuk meyakinkan konsumen tersebut bahwa produk maupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Selanjutnya, di sisi lain keinginan konsumen tentunya berbedabeda dan sangat cepat berubah. Dikarenakan adanya faktor-faktor penyebab antara lain misalnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan suatu kebudayaan serta kebijakan dari pemerintah.⁸

Agar suatu perusahaan tetap mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan tentunya harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik.

⁷ Wibowo dimas hendik, *analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik diajeng solo)* Vol 29 No.1 desember 2015 hlm 59

⁸ Bambang budianto “ *analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha kedai kampus jl. majapahit no 1a mataram*”,(mataram:universitas islam negeri (uin) mataram,2020) hlm 2-3

Dan supaya konsumen ataupun pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain, perusahaan dituntut agar lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tentunya diperlukan pemasaran yang baik⁹.

Pemasaran dalam suatu perusahaan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan terancam bahaya bangkrut¹⁰.

Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya café tidak semuanya bertahan lama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar Café yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan Cafe.

Islam mengajarkan umatnya untuk melibatkan diri dalam berbisnis/berdagang untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Rasullulah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berbisnis/berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

⁹ *Ibid*, Bambang Budianto hlm. 3.

¹⁰ Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 3, (Jakarta:Erlangga, 2009) hlm. 14.

Salah satu café yang menarik perhatian konsumen terutama untuk kalangan mahasiswa ialah cafe yang menawarkan berbagai macam menu. Café yang letaknya sangat strategis dan banyak diminati mahasiswa. Cafe inout mengusung tema casual karena perabot-perabot yang ada memiliki warna kontras dan juga desain ini memiliki ciri khas yang unik yaitu pemain vector pada kegiatan sehari-hari sehingga tampak begitu santai. cafe ini sering memberikan fasilitas tambahan berupa permainan catur dan juga ada event tertentu yang tujuannya adalah untuk menghibur pelanggan.

Di dalam Café inout telah disediakan berbagai macam fasilitas pendukung yang tujuannya adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh Café Inout diantaranya yang terdiri dari dua pilihan tempat duduk yaitu bangku dan kursi serta buku – buku dan jurnal selain itu terdapat, wi-fi, dan pangkas rambut.

Usaha café inout merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dalam hal strategi pemasaran sendiri tentunya café Inout memiliki tujuan serta target yang sudah dijadikan patokan dalam keberhasilan usahanya. Dan tentunya dalam mencapai target yang dijadikan sebagai tujuan utama pasti memiliki persaingan dengan café-café sejenis untuk menarik minat konsumen, dalam persaingan dengan café-café sejenis tentunya café inout harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat serta terarah untuk mempertahankan konsumen dan juga agar tidak kalah dalam persaingan merebut konsumen maupun persaingan dalam mengendalikan suatu pasar.

Dalam observasi awal, Owner usaha Café Inout menuturkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah memberikan produk yang diinginkan konsumen, memberikan harga yang sesuai, mempromosikan hasil produksi. Untuk persaingan dengan cafe sejenis dalam meningkatkan pendapatan tentunya usaha café Inout sudah mengambil langkah dalam bersaing merebut pangsa pasar dan pastinya menentukan strategi pemasaran, dalam hal ini usaha Café Inout akan menjalankan strategi pemasaran bisa melalui media online dan langsung untuk menghadapi persaingan di pasar sasaran terhadap Cafe. Apabila strategi yang dilakukan belum sesuai tentunya ini akan menjadi catatan bagi usaha Café Inout dalam menentukan strategi pemasaran yang menjadikan usaha Café Inout mampu mengambil alih dalam persaingan merebut konsumen serta meningkatkan pendapatan dengan café sejenis. Café Inout sendiri tentunya tidak mau kalah dalam menarik minat konsumen dikarenakan suatu strategi yang tidak dijalankan dengan baik, dan tidak menentukan strategi apa yang harus diterapkan dalam upaya meningkatkan pendapatan yang ingin dicapai.¹¹

¹¹ Risno Ibrahim”*Hasil Wawancara oleh pemilik cafe inout*, (Ambon 7 Mei 2023) jam 11;

Tabel 1**Pendapatan usaha Café Inout Perbulan Mei 2022 – April 2023**

Bulan	Pendapatan
Mei	5.000.000,00.
Juni	4.500.000,00.
Juli	3.850.000,00.
Agustus	4.250.000,00.
September	4.000.000,00.
October	5.000.000,00.
November	4.000.000,00.
Desember	4.100.000,00.
Januari	5.000.000,00.
Februari	4.700.000,00.
Maret	4.000.000,00.
April	3.000.000,00.

apart kita lihat pada Tabel 1 menunjukan bahwa pendapan perbulan pada Cafe Inout di Kecamatan Sirimau, Desa Batu Merah, Kota Ambon pada bulan, Mei 2022 café Inout menghasilkan pendapatan 5.000.000,00., selanjutnya pada bulan juni 4.500.000,00., juli 3.850.000,00., agustus 4.250.000,00., September 4.000.000,00., October 5.000.000,00., November 4.000.000,00., Desember 4.100.000,00., januari (2023) 5.000.000,00., Februari 4.700.000,00., Maret 4.000.000,00., dan April 3.000.000,00. Terlihat bahwa pendapatan pada Café Inout Kecamatan Sirimau, Desa Batu Merah, Kota Ambon setiap bulannya flektuatif / kadang naik dan kadang turun namun trendnya mengalami penurunan sehingga perlu adanya membuat strategi yang baik dari sebelumnya.

Atas dasar ini bahwa pendapatan ini trendnya mengalami penurunan maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik sehingga bisa mendongkrak pendapatan pada café Inout. Hal ini pihak Usaha café Inout tentunya harus menentukan strategi yang akan dijalankan atau diterapkan sehingga persaingan yang dihadapi mampu untuk diminimalisir menjadi suatu nilai keberhasilan dengan meningkatnya nilai pendapatan dari sebelumnya. Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti penerapan strategi pemasaran dari Cafee Inout yang terdapat di Kota Ambon. Maka pada fokus penelitian ini adalah “*Analisis Strategi Pemasaran Cafe dalam meningkatkan pendapatan perspektif Bisnis Islam(studi pada caffe Inoaut Ambon).*”

B. Rumusan masalah

1. Faktor yang Mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Café Inout ?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam prespektif bisnis Islam?

C. Batasan masalah

Untuk meperjelas ruang lingkup masalah yang akan di bahas dan agar penelitian dilaksanakan secara fokus maka terdapat batasan masalah dalam penelitaian ini sebagai berikut

1. Fokus penelitian ini penulis hanya membatasi pada faktor yang mempengaruhi pemasaran

2. Peneliti mendeskripsikan strategi pemasaran dalam pandangan ekonomi islam.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a) untuk mengetahui Faktor Apa yang Mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Café Inout
 - b) Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran dalam pandangan bisnis islam
2. Manfaat penelitian
 - a. Bagi Peneliti
 - a) Memperdalam pengetahuan peneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Café Inouut
 - b) Sebagai bentuk pengaplikasian peneliti atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan juga menambah wawasan akan kasus-kasus yang nyata yang terjadi seputar strategi pemasaran.
 - b. Bagi Pembaca
 - a) Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan efisiensi analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan

- b) Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.

3. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variable diukur. Adapun Definisi operasional dalam penelitian ini adalah.

1. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Salah satunya yang sering di jumpai dilapangan yaitu sering melakukan\ interaksi kepada konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Pendapatan merupakan hasil yang didapatkan dari aktivitas perusahaan yang sebut sebagai penjualan/produk kepada konsumen.
3. Perspektif Bisnis Syariah adalah tinjauan islam terhadap bisnis yang dijalankan.