

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi Ekonomi makro Indonesia yang tidak menguntungkan membuat orang banyak berfikir untuk mempunyai bisnis sendiri. Berwirausaha adalah salah satu cara untuk mendapatkan uang¹. Setelah mendirikan usaha ada banyak tahapan yang harus kita jalankan untuk perkembangan usaha, yakni salah satunya adalah strategi pemasaran.

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, harga, promosi, dan mendistribusikan barang/jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar². Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut³. Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi⁴. Kegiatan *marketing mix* yang baik merupakan suatu hal yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik yang kegiatan usahanya pada bidang produk/barang maupun

¹ Kompas, *Rahasia Sukses Wirausaha*, (Jakarta: Majalah Kompas, 2007) h. ix

² Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. Rev, Cet. Ke-2, h. 3

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

⁴ Philip Kotler, *Marketing*, Terjemahan Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 1999), jilid ke-1 h. 41

jasa. Tanpa adanya kegiatan marketing mix yang handal maka mustahil sebuah usaha tersebut akan maju.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang akan dicapai. Baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis dan mempertahankan konsume⁵. Jika konsumen puas terhadap suatu barang atau produk maupun pelayanan toko tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negative serta menginformasikan reaksi negative itu kepada keluarga, sahabatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran⁶. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa.

Di lain pihak sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa puas terhadap produk dan jasa. Ada sebuah istilah dalam dunia bisnis yaitu “*pelanggan adalah raja*”. Artinya tanpa pelanggan/konsumen perusahaan sehebat apapun tidak akan mampu menjalankan usahanya. Dan ada juga istilah baru dari dunia bisnis, “*membuat bos marah bahaya*” karena bos adalah orang yang menggaji karyawan, namun “*membuat konsumen marah adalah bahaya besar*” karena bos digaji oleh

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Cet Ke-2, h. 59-60

⁶Philip Kotler, *op. cit*, h. 180

konsumen⁷. Dari beberapa istilah diatas jelas terlihat begitu berpengaruhnya konsumen terhadap kelangsungan usaha yang dijalankan.

Secara umum strategi pemasaran dalam perspektif Islam tidaklah merupakan suatu tindakan yang dilarang. Karena prinsipnya, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam memperoleh dan meningkatkan keuntungan (profit) yang ingin di raih. Untuk itu, selama strategi pemasaran yang digunakan tidak bertentang dengan nash-nash syara', maka hal itu diperbolehkan, begitu sebaliknya.

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi. Gerak sektor usaha kecil dan menengah sangat vital untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja. Usaha kecil dan menengah cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Mereka mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya.

Usaha yang sedang menjamur di Pekanbaru saat ini salah satunya yaitu usaha Bakso Mataram. Bakso Mataram merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner (makanan) yang identik dengan masakan bakso dengan harga yang relatif terjangkau. Bakso adalah jenis bola daging sapi yang paling lazim dalam masakan Indonesia dan termasuk makanan yang sangat populer dikalangan masyarakat. Bakso Mataram di jalan khaharuddin nasution

⁷ Jaya Setiabudi, *The Power of Kepepet*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2009), Cet. Ke-1, h. 45

ini berdiri pada bulan Mei tahun 2000 dan sampai saat sekarang memiliki konsumen yang lebih unggul dan menguasai pasar.

Keberadaan Bakso Mataram di Pekanbaru sangat banyak di minati oleh sebagian masyarakat khususnya mahasiswa yang pencinta bakso. Dengan struktur masyarakat yang konsumtif menjadikan usaha ini memiliki peluang yang besar untuk memperoleh keuntungan. Agar mendapat keuntungan sesuai yang diharapkan maka pemilik usaha atau manajer sebuah perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran atas produknya. Pendapatan yang didapat oleh pemilik usaha Bakso Mataram ini bisa sampai Rp. 12.000.000 per bulan bahkan bisa lebih, tergantung kepada konsumen yang datang setiap harinya⁸. Latar belakang pengusaha Bakso Mataram ini berasal dari orang Jawa kelahiran Sumatra dan beragama Islam.

Di dalam hal persaingan, Bakso Mataram mempunyai pesaing yang cukup banyak penjual yang menawarkan produk yang sejenis. Bahkan banyak pesaing yang berdekatan dengan Bakso Mataram dengan rasa yang berbeda. Pemilik Bakso Mataram ini memiliki tantangan yang ia hadapi, seperti isu-isu yang tidak baik, konsumen yang tidak puas, dll. Strategi yang dilakukan oleh pemilik Bakso Mataram ini yaitu menjaga mutu, pelayanan terhadap konsumen⁹.

Karyawan Bakso Mataram merupakan orang yang terlatih dalam hal memproduksi produk mulai dari pembuatan bakso, bumbu, penyajian maupun

⁸ Arbain (pemilik usaha Bakso Mataram), *wawancara*, Pekanbaru, 26 January 2014

⁹ Arbain (pemilik usaha Bakso Mataram), *wawancara*, Pekanbaru, 26 January 2014

pelayanan kepada para konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas bakso yang dihasilkan serta meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap setia untuk membeli produk Bakso Mataram. Alasan penulis mengambil subjek penelitian ini adalah karena usaha Bakso Mataram ini banyak diminati semua kalangan, menguasai pasar, dan memiliki jumlah konsumen yang lebih unggul.

Dari fenomena di lapangan dan informasi yang didapat maka penulis tertarik untuk menelitinya lebih lanjut. Penelitian ini berjudul **“ANALISIS PEMASARAN USAHA BAKSO MATARAM DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM(Studi Kasus di Jalan Khaharuddin Nasution Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru).”**

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada usaha Bakso Mataram di marpoyan dan strategi pemasarannya dalam menarik konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana pemasaran usaha Bakso Mataram di Jalan Khaharuddin Nasution Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru?

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usaha Bakso Mataram di Jalan Khaharuddin Nasution Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran usaha Bakso Mataram di Jalan Khaharuddin Nasution Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Mengetahui pemasaran usaha Bakso Mataram di Jalan Khaharuddin Nasution Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.
 - b. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usaha Bakso Mataram di Jalan Khaharuddin Nasution Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru?
 - c. Mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha Bakso Mataram di Jalan Khaharuddin Nasution Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.
2. Manfaat penelitian
 - a. Bahan kajian untuk memperdalam dan memperluas wawasan bagi penulis.
 - b. Sebagai masukan bagi pemilik usaha Bakso Mataram mengenai tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha bakso yang dijalankannya.

- c. Salah satu syarat untuk menyelesaikan studi penulis dalam rangka mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penulisan

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilaksanakan di Jalan Khaharuddin Nasution Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini karena lokasi dekat dengan salah satu perguruan tinggi di Pekanbaru dan juga berada di pinggir jalan raya, sehingga akan memudahkan penulis untuk melakukan aktifitas penelitian.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen bakso mataram. Sedangkan objek penelitian ini adalah bagaimana pemasaran usaha Bakso Mataram di Jalan Khaharuddin Nasution Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen. Total populasi 120 orang, yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 19 orang karyawan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dan 200 orang konsumen dengan menggunakan metode *incidental sampling*.

4. Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi dan data serta bahan lainnya yang dibutuhkan untuk penelitian ini dilakukan dengan dua cara :

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dilapangan, yaitu wawancara dan angket.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai buku atau data pendukung yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut :

a. Observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang terkait dengan judul penelitian.

b. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan pemilik dan karyawan.

c. Angket, yaitu penulis membuat daftar pertanyaan secara tertulis dengan memberi jawaban alternatif untuk setiap pertanyaan, kemudian disebarkan kepada pemilik dan karyawan yang menjadi subjek yang diteliti.

6. Analisis Data

Analisa data yang digunakan adalah sesuai dengan penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*, yaitu menggambarkan hasil pengamatan, wawancara dan angket yang telah diperoleh serta membahasnya, lalu dilakukan penganalisaan kemudian digambarkan dengan kata-kata serta

membuat sebuah kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan.

7. Metode Penulisan

- a. Metode Deduktif yaitu penulisan yang mengemukakan kaidah-kaidah, pendapat-pendapat yang bersifat umum kemudian dibahas dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode Induktif yaitu dengan mengemukakan fakta-fakta atau gejala-gejala yang bersifat khusus, lalu dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara umum.
- c. Metode Deskriptif yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti, kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini disusun secara sistematis dan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta menjelaskan tentang sistematika penulisan.

BAB II : Gambaran Umum lokasi penelitian

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum usaha bakso mataram di jalan khaharuddin nasution kecamatan bukitraya pekanbaru

BAB III : Tinjauan teori

Bab ini berisikan landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian serta membahas tentang pengertian pemasaran, konsep strategi pemasaran, bauran pemasaran yang meliputi (produk, harga, promosi, distribusi), persaingan, dan penjelasan pemasaran yang Islami.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pembahasan dari hasil penelitian antara lain pemasaran usaha Bakso Mataram di kecamatan Bukit Raya, konsep pemasaran menurut ekonomi Islam, dan tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha Bakso Mataram di kecamatan Bukit Raya.

BAB V : Kesimpulan dan saran

Pada bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis akan mengambil kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran-saran yang diperlukan dalam upaya kesempurnaannya.