

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan bisnis serta wirausaha di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, perkembangan bisnis ini banyak didominasi oleh sektor UMKM. Hal ini sejalan dengan yang dipaparkan oleh Bintang bahwa ada total sekitar 59,7 juta unit usaha dengan penyumbang terbesar adalah UMKM sebanyak 57,9 unit usaha atau sekitar 97% dari total keseluruhan unit usaha. UMKM juga menyumbang sekitar 60% pendapatan terhadap Produk Domestik Bruto di Indonesia.¹ Hal ini membuktikan bahwa dominasi UMKM dalam menyumbang terhadap perbaikan sektor ekonomi di Indonesia sangat besar.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan sektor UMKM yang sangat pesat dapat memberikan keuntungan dan juga kerugian khususnya bagi para pelaku UMKM. Keuntungan yang diperoleh karena dengan banyaknya jumlah konsumen pemakai jasa maupun produk UMKM menjadikan peluang besar untuk pengembangan bisnis kedepannya. Sedangkan kerugian atau dalam kata lain disebut sebagai tantangan adalah karena persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat sehingga harus berbagi *market share* dengan usaha yang sejenis.

Kunci sukses sebuah bisnis didalam memenangkan persaingan untuk merebut *market share* dengan usaha yang sejenis ditentukan oleh berbagai faktor, diantaranya terletak pada kekuatan manajemen pemasaran yang diterapkan didalam bisnis tersebut. Manajemen pemasaran sendiri merupakan bentuk usaha yang

¹Bintang Paula Putra, "Peningkatan Jumlah Wirausaha di Indonesia Melalui Kolaborasi Akademisi-Pelaku Usaha-Mahasiswa" *Economicus* 09, no. 1 (Juni 2018): 68, <https://doi.org/10.47860/economicus.v12i1.147>

bertujuan untuk merencanakan, menerapkan, serta mengawasi kegiatan pemasaran agar nantinya tercipta tujuan organisasi secara efektif dan efisien.²Manajemen pemasaran yang baik akan melahirkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga diharapkan sebuah bisnis dapat memahami ancaman yang dihadapi serta peluang untuk merebut pasar.

Strategi pemasaran yang lumrah digunakan didalam sebuah bisnis yakni teknik bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran digunakan ketika sebuah bisnis sudah menentukan segmentasi pasar serta pasar sasaran yang akan menjadi *target market* dari bisnis tersebut. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.³

Bauran pemasaran pada bisnis pemasaran barang menggunakan bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sedangkan pada produk jasa ada tambahan 3 elemen lagi yakni (*people, Physical Evidence, Procces*).⁴ Para wirausaha berlomba-lomba untuk merancang *marketing mix* yang paling sesuai dengan kondisi segmen pasar yang akan di sasar guna memberikan efisiensi terhadap sumber daya serta dampak yang signifikan terhadap penjualan produk, sehingga nantinya dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada di wilayah tersebut.

²Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 1

³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 35

⁴Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 202-206

Peramuhan bauran pemasaran tidak hanya terbatas pada teori yang dilahirkan oleh bangsa barat. Para cendekiawan muslim juga berusaha untuk memberikan rambu-rambu terkait dengan bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pengusaha muslim, yang diadopsi dari Al-Quran maupun Hadist serta bagaimana cara Rasulullah dalam melakukan perdagangan. Bauran pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran Islam yang tercermin didalam 4P meliputi penetapan harga dalam Islam, penetapan harga harus mencerminkan nilai dari sebuah produk yang dipasarkan. Hal ini juga diperkuat oleh Ibnu Khaldun yang menyatakan bahwa penentuan harga berangkat dari kekuatan permintaan serta penawaran⁵, promosi yang diterapkan juga harus mengedepankan prinsip kejujuran dalam memasarkan produknya. Dalam konteks produk, produk yang ditawarkan oleh pengusaha merupakan produk yang halal dan baik serta tidak mengandung zat berbahaya untuk kesehatan, dalam konsep tempat atau saluran distribusi, pengusaha hendaknya memilih tempat yang strategis serta mudah dijangkau oleh pelanggan.

Pada penyusunan konsep bauran pemasaran sudah sepantasnya seorang pembisnis muslim harus mampu memasukkan nilai-nilai Islami, pengadopsian nilai-nilai Islam ini tidak lain dan tidak bukan bertujuan agar nantinya hasil yang didapatkan dari sebuah bisnis bukan hanya terfokus pada *profit oriented*, akan tetapi memiliki tujuan yang lebih jauh yakni *falah oriented*. Bahkan Rasulullah memberikan derajat yang tertinggi kepada ummatnya yang berbisnis dengan cara-cara yang jujur, sepertihalnya yang tertuang dalam hadist nabi berikut:

⁵Sholikul Hadi, Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah, *Al Kharraj* 01, No. 02 (2019): 197, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharraj/article/view/54>

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ

الصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءَ

Dari Abu Sa'id dari Nabi SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, para shiddiqin, orang-orang yang meninggal syahid dalam peperangan dan orang-orang yang saleh." (HR. Tirmidzi, dalam Maushu'ah al Hadis al Syarif)⁶

Dalam hadist diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya kejujuran menempati posisi tertinggi dalam dunia bisnis. kejujuran ini haruslah di implementasikan dalam setiap strategi binis, termasuk penyusunan bauran pemasaran didalam sebuah bisnis.

Salah satu sektor bisniskhususnya UMKM yang sedang naik daun saat ini adalah bidang kuliner. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwasanya makanan dan minuman merupakan kebutuhan primermanusia yang setiap hari harus selalu dikonsumsi. Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia mengatakan bahwa bisnis makanan dan minuman ini selalu masuk lima jenis investasi paling diminati di Indonesia. Hal itu memantik banyaknya investor yang berminat untuk melakukan investasi didalam sektor makanan dan minuman.⁷Salah satunya jenis usaha di bidang kuliner makanan adalah ayam geprek.

Ayam geprek merupakan makanan fenomenal yang ada di Indonesia, ayam geprek sendiri merupakan ayam berlapis tepung yang digoreng, kemudian setelah ayam digoreng akan digeprek dan dicampur dengan sambal bawang yang sudah di

⁶Nurul Huda, Khamim Hudori dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 59

⁷Aldo Hardi Sancoko, "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman Pada Depot *Time to Eat* Surabaya" *Agora* 3, no. 1 (2015): 185, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2785>

uleg sebelumnya. Melansir dari artikel CNN Indonesia dijelaskan bahwa awal mula adanya ayam geprek berasal dari sebuah warung yang ada di wilayah Yogyakarta, warung tersebut milik Bu Ruminah atau biasa dipanggil Bu Rum⁸. Dengan perkembangan media sosial yang begitu pesat menyebabkan kuliner ayam geprek ini menyebar ke seantero Nusantara termasuk juga di Kabupaten Pamekasan.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Google Maps 2021 menyebutkan bahwa ada sekitar 20 outlet ayam geprek⁹ yang tersebar di wilayah Pamekasan hal itu secara tidak langsung mendeskripsikan bahwa persaingan usaha dalam sektor ayam geprek sangat tinggi. Salah satu outlet ayam geprek yang ada di wilayah Pamekasan adalah Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan. Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan merupakan usaha yang dirintis oleh Bapak Achmad Qusayri yang berlokasi di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan. Ayam geprek tok-patok dirintis sejak 26 Desember 2020 dan masih tergolong pemain baru dalam sektor yang sejenis khususnya di wilayah Kabupaten Pamekasan. Akan tetapi berdasarkan keterangan pemilik bahwa omset kotor yang didapat mencapai Rp. 3.000.000,- hingga Rp. 5.000.000,- setiap harinya, dengan omset yang besar itu Ayam Geprek Tok-Patok bahkan di klaim oleh pemilik sudah bisa menutupi modal awal dalam waktu yang cukup singkat yakni sekitar 90 hari atau sekitar 3 bulan dari awal pertama membuka usaha tersebut.¹⁰

⁸Tim CNN Indonesia, "Asal-Usul Ayam Geprek Jadi Makanan Populer," CNN Indonesia, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200612112607-262-512565/asal-usul-ayam-geprek-jadi-makanan-populer>, pada tanggal 24 Agustus 2021 pukul 16.00

⁹"Ayam Geprek di Pamekasan", Google Maps, diakses dari [https://www.google.com/search?tb=lf:1,lf_ui:9&tbm=lcl&sxsrf=ALeKk02xjko7DgGf7AE8Rcy2UNx1G82OA:1629796716529&q=ayam+geprek+di+pamekasan&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwi5weDyqcnyAhWI8HMBHSpXAVsQjGp6BAgJEEo&biw=1366&bih=661#rflq=hd::si::mv:\[7.1220909,113.51824859999999\],\[7.1949506,113.4662415\]\]; tbs:lrf:!1m4!1u_3!2m_2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:9](https://www.google.com/search?tb=lf:1,lf_ui:9&tbm=lcl&sxsrf=ALeKk02xjko7DgGf7AE8Rcy2UNx1G82OA:1629796716529&q=ayam+geprek+di+pamekasan&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwi5weDyqcnyAhWI8HMBHSpXAVsQjGp6BAgJEEo&biw=1366&bih=661#rflq=hd::si::mv:[7.1220909,113.51824859999999],[7.1949506,113.4662415]]; tbs:lrf:!1m4!1u_3!2m_2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:9), pada tanggal 24 Agustus 2021 pukul 16.22

¹⁰Ach. Qusyairi, Pemilik Ayam Geprek Tok-Patok, *Wawancara Langsung* (23 Mei 2021)

Dalam melakukan pemasaran ayam geprek, manajemen Tok-Patok melakukan berbagai cara, diantaranya menjual produk ayam geprek dengan sistem paket, yakni menggabungkan beberapa item seperti, ayam geprek dengan nasi dan juga es teh yang hanya di patok dengan harga mulai dari Rp. 10.000,-. Harga tersebut terbilang paling murah dibandingkan dengan kompetitor yang lain yang ada di wilayah Kabupaten Pamekasan. Selain itu ayam geprek Tok-Patok juga gencar melakukan promosi pada bulan-bulan tertentu serta mengadakan bagi-bagi menu paket ayam geprek gratis kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan dapat peneliti simpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Ayam Geprek Tok-Patok cukup efektif dalam meningkatkan penjualan setiap harinya. Latar belakang pemilik bisnis yang berasal dari keluarga kiai dapat memberikan dampak untuk bisa menginternalisasikan nilai-nilai Islam dalam pemasarannya. Sehingga berdasarkan keterangan Bapak Qusyairi dalam waktu sekitar 4 bulan sejak pertama buka, Ayam Geprek Tok-Patok sudah bisa membuka 2 cabang lainnya yang berlokasi di Pamekasan dan Sumenep, hal ini merupakan wujud nyata prospek yang dijanjikan oleh bisnis Ayam Geprek Tok-Patok, sehingga pemilik berani untuk membuka gerai yang lain dalam waktu kurang dari setengah tahun.

Dari konteks penelitian diatas, tampak terdapat suatu fenomena yang menarik serta unik untuk diteliti yakni mengenai kiat bauran pemasaran yang digunakan oleh Ayam Geprek Tok-Patok sehingga dapat melejitkan usaha yang baru seumur jagung yang kemudian dapat bersaing dengan bisnis ayam geprek di wilayah Pamekasan, serta apakah hasil penjualan yang membludak sudah mengadopsi kiat bauran pemasaran Islam yang sudah banyak dicontohkan oleh

Nabi Muhammad SAW. Berangkat dari fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian berjudul “*Analisis Bauran Pemasaran Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan (Ditinjau Dalam Perspektif Islam).*”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana bauran pemasaran pada produk Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan?
2. Bagaimana bentuk internalisasi konsep bauran pemasaran Islam pada produk Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran pada produk Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan.
2. Untuk mengetahui bentuk internalisasi konsep bauran pemasaran Islam pada produk Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa kalangan, diantaranya yakni:

1. Bagi penulis dapat menambah wawasan penulis mengenai pemasaran produk khususnya pada aspek bauran pemasaran. Selain itu nantinya diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai bagaimana cara melakukan penelitian ilmiah serta menyusun karya ilmiah.
2. Bagi pemilik Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan dapat menjadi tambahan wawasan mengenai konsep bauran pemasaran konvensional maupun dalam konsep syariah sehingga bisa menjadi bahan pengembangan untuk meramu bauran pemasaran yang semakin efektif untuk diterapkan oleh manajemen Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan.
3. Bagi masyarakat diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai bauran pemasaran konvensional serta bauran pemasaran Islam yang digunakan manajemen Tok-Patok, sehingga nantinya diharapkan dapat menduplikasi kesuksesan pemasaran ayam geprek Tok-Patok.
4. Bagi lintas akademika IAIN Madura sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa maupun civitas akademika yang lain dan dapat menjadi sumber inspirasi didalam melakukan pengayaan keilmuan dan dapat menjadi rujukan dalam penelitian yang mempunyai kajian yang sama.

E. Definisi Istilah

Penelitian ini perlu kiranya untuk menjelaskan batasan-batasan istilah yang sering muncul didalam penulisan penelitian ini untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. hal ini dilakukan untuk menyelaraskan pemahaman dari pembaca agar sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan oleh penulis. Istilah-istilah tersebut adalah:

1. Analisis merupakan sebuah penyelidikan terhadap sebuah fenomena yang terjadi di lapangan, hal ini bertujuan untuk mengetahui keadaan yang sebetulnya terjadi di lapangan ¹¹.
2. Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang di atur oleh perusahaan berupa tempat, produk, harga, serta promosi yang digunakan untuk menarik respon yang dikehendaki oleh perusahaan terhadap pasar sasaran.
3. Pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang mencakup penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari seorang insiator kepada para pembelinya yang di mumbui oleh nilai-nilai keislaman dengan berlandaskan kepada semangat ibadah dan berusaha semaksimal mungkin untuk berorientasi pada kesejahteraan ummat.

Berdasarkan uraian definisi istilah di atas, maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Tok-Patok Pamekasan sehingga dapat menciptakan tingkat omset penjualan yang tinggi dengan umur usaha yang tergolong masih baru, serta bagaimana manajemen Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan didalam menginternalisasikan konsep bauran pemasaran Islam dalam proses peramuan strategi bauran pemasaran yang diterapkan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teortik yang sedang dibangun dan sebagai bahan pembeda antara

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Edisi Keempat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 58

penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki beberapa konteks persamaan.

Gambar 1.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA (TAHUN)	JUDUL	METODE PENELITI AN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Roni Mohammad dan Endang Rahim (2021)	<i>Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah</i>	Studi Pustaka	Dalam aspek produk, harus memenuhi kriteria halal dan baik. Aspek harga, harga jual harus wajar, yakni berlandaskan harga total produksi ditambah keuntungan. Aspek distribusi, tidak bebas nilai. Aspek promosi, kretatif	1. Penelitian mengenai bauran pemasaran Islam	1. Metode penelitian studi pustaka 2. Lebih kepada teoritis bukan aplikatif dalam bisnis tertentu

				agar bisa menarik konsumen. ¹²		
2	Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati (2020)	<i>Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif	Penggunaan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ¹³	1. Penelitian mengenai bauran pemasaran Islam	1. Objek penelitian 2. Metode penelitian kuantitatif

¹²Roni Mohammad dan Endang Rahim, Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Mutawazin* 02, No. 01, (2021): 15, diakses dari <https://e-journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mutawazin/article/view/234> pada tanggal 23 September 2021 pukul 16.45 WIB.

¹³Rika Paujiah dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Al Maal* 02, No. 01, (2020): 161, diakses dari <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jieb/article/view/1847> pada tanggal 23 September 2021 pukul 16.50 WIB.

3	Asep Nurbani, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, dan Meli Andriyani (2019)	<i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen</i>	Kuantitatif	bauran pemasaran berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen, serta tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. sedangkan kepuasan tidak berpengaruh pada kepercayaan dan loyalitas konsumen. kemudian kepercayaan memiliki pengaruh positif	1. Penelitian mengenai bauran pemasaran	1. Objek penelitian 2. Metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan bauran pemasaran Islam
---	--	--	-------------	--	---	--

				terhadap loyalitas konsumen. ¹⁴		
--	--	--	--	--	--	--

Meskipun pada penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran sudah banyak dilakukan, akan tetapi pada penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Konteks yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang akan diteliti, karena di pungkiri atau tidak ketika sebuah penelitian yang konteks nya cenderung sama, akan tetapi lokasi ataupun objek penelitiannya berbeda, maka akan memberikan hasil yang berbeda pula. Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan bauran pemasaran Islam sebagai pisau analisis untuk membedah fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian

Pada penelitian ini juga berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Tok-Patok sehingga bisa memberikan omset yang besar dalam waktu yang singkat, serta bentuk implementasi nilai-nilai bauran pemasaran Islam yang diterapkan pada bisnis ayam geprek Tok-Patok juga akan menjadi fokus pada penelitian ini, hal ini belum pernah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Kemudian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana pada penelitian bauran pemasaran mayoritas peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

¹⁴ Aep Nurbani dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16, No. 02, (2019): 119, diakses dari <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346> pada tanggal 23 September 2021 pukul 17.54 WIB.