

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman masa kini banyaknya persaingan yang ketat dan ketidakpastian pada usaha bisnis yang semakin berkembang pesat. Oleh karena itu pada setiap bisnis pada UMKM *coffee shop* yang ada di Kudus mengalami perubahan yang signifikan, akibat dari banyaknya persaingan pada setiap bisnis usaha.¹ Dari persaingan bisnis maka pelaku usaha dituntut untuk bisa beradaptasi dengan adanya perubahan. Dikarenakan pada saat ini minat dari kalangan anak muda seperti mahasiswa yang gemar untuk mengunjungi kedai kopi, ada yang sekedar untuk nongkrong atau ada juga yang mengerjakan tugas atau pekerjaan, bahkan berdiskusi di *coffee shop*. Hal tersebut telah menjadi trend dari kalangan anak milenial yang gemar untuk membeli kopi.

Trend kopi pada saat ini tidak hanya untuk bapak- bapak yang menyukai kopi tetapi pada saat ini dari semua kalangan khususnya anak remaja. Usaha bisnis *coffee shop* di Kudus yang semakin berkembang pesat menjadikan banyak yang memiliki usaha *coffee shop*. Sehingga minat untuk ngopi di kedai kopi yang semakin tinggi membuat pemilik usaha berlomba- lomba untuk meningkatkan usahanya dengan berbagai upaya. Dengan melakukan pemasaran kedai kopi, meningkatkan kualitas produk, menentukan harga jual, meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan perbaikan tempat.² Dengan menjadikan peningkatan keunggulan kompetitif dalam melakukan beberapa strategi agar usaha tetap bertahan dalam jangka panjang dan lebih unggul dibandingkan dengan usaha bisnis yang memiliki konsep yang sama. Sehingga pendapatan yang didapatkan tetap stabil dan tidak menurun. Hal tersebut dikarenakan perubahan yang terjadi di lingkungan perekonomian bisnis pada UMKM *coffee shop* yang sangat cepat dan sulit untuk diprediksi.³

Banyaknya usaha pada bisnis *coffee shop* yang ada di Kota Kudus, salah satunya pelaku usaha UMKM di kedai kopi Banabarn Kudus tentu harus bisa menghadapi berbagai ancaman dan tantangan

¹ Christian B. Fauzi, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffee Shop Pulang Manado”, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, no. 2 (2022), hal 51- 52.

² Minuman Kopi dan U D Xyz, “Analisis Pasar Segmentation , Targeting , Positioning , dan Marketing Mix 4P” 9, no. 1 (2023): 80–85.

³ Senastitan Iii dan Evi Yuliani, “(Segmenting , Targeting, Positioning) Pada Industri Frozen Food,” (2023): 1–7.

dengan menciptakan ide atau inovasi- inovasi yang menarik dan bisa memanfaatkan peluang yang ada. Kedai kopi banabarn terhadap usaha bisnisnya mengalami penurunan pendapatan hal ini dikarenakan terdapat banyak pesaing kedai kopi. Menghadapi banyaknya persaingan bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif yang digunakan untuk mencapai target keuntungan yang diinginkan.⁴ Keberhasilan pada usaha dalam memasarkan produk yang dihasilkan, bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang penting untuk dilakukan dan dijalankan dengan memperhatikan analisis SWOT seperti kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang terjadi pada masa mendatang.⁵

Melakukan strategi pemasaran memiliki peranan dalam menciptakan suatu keberhasilan dalam berbisnis. Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan informasi untuk mengenalkan mengenai suatu produk yang dimiliki. Untuk memasarkan suatu produk dengan melakukan strategi pemasaran seperti menggunakan konsep *segmenting, targeting dan positioning* (STP) dan menggunakan konsep *marketing mix* yaitu 4P seperti *promotion* (promosi), *price* (harga), *product* (produk), dan *place* (tempat). Memperhatikan *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi untuk mampu meningkatkan target penjualan dan meningkatkan keunggulan bersaing yang diharapkan.⁶ Strategi pemasaran dilakukan untuk mengetahui gambaran jelas yang harus dikembangkan sesuai dengan perkembangan pada lingkungan bisnis target pasar. Kegiatan pemasaran dalam dunia bisnis juga harus memperhatikan sebuah konsep yang mendasar mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.⁷

Berdasarkan pemasaran dalam konsep Islam strategi pemasaran harus sesuai dengan ajaran, nilai- nilai dan prinsip Islam pada *marketing mix* Islam berdasarkan sumber berasal dari Al- Qur'an dan Hadist. Pemasaran syariah dengan produk yang dijual harus

⁴ Setiyo Adi, dkk, "*Loyalty Based Sustainable Competitive Advantage and Intention to Choose Back at One Bank*", Digital General Management Jember, (2022), hal 306-307.

⁵ Agzamo, dkk, "*Marketing Strategy For The Competitiveness Of Modern Enterprises*", International Conference on Scientific, Educational & Humanitarian Advancements, (2021), hal 30.

⁶ Deddy Hendrawan, "*Analisis Strategi Market Driven Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*", Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Seni, no. 2 (2022), hal 75.

⁷ Tengku Kespondir, "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembelian PT. Emma Tour and Travel*", Journal syntax Transformation, no. 1 (2022), hal 154.

memperhatikan kehalalan, tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Selain itu pada konsep pemasaran Islam harus sesuai dengan ajaran dengan meneladani sifat wajib yang dimiliki Rasul. Dalam melakukan bisnis usaha pemasaran dalam perspektif Islam dilandasi dengan nilai-nilai ajaran Islam seperti nilai kejujuran dan nilai keadilan dalam berbisnis.⁸ Sebagaimana yang telah dijelaskan pada ayat Al- Qur'an QS. Al- Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِعَدِّ
وَانتَقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap hari memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk setiap hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah itu Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁹

Meningkatkan keunggulan kompetitif pada usaha bisnis selain dengan menggunakan strategi pemasaran dan berkaitan dengan memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada konsumen atau pembeli.¹⁰ Dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada setiap usaha atau bisnis merupakan faktor penting dalam menghadapi banyaknya persaingan usaha pada saat ini. Salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan memiliki peran sangat penting dalam melakukan usaha, dimana kualitas pelayanan juga harus dilakukan dan ditingkatkan kembali dalam menghadapi persaingan yang lebih unggul. Sehingga pelayanan sangat membantu dalam menjalin dan mengembangkan hubungan kerjasama yang baik dengan para pelanggan.¹¹

Kualitas pelayanan harus dicapai dan diterapkan dengan sebuah tindakan serta tidak hanya dipandang dari perspektif orang yang memberikan pelayanan saja, tetapi persepsi dari orang yang menerima

⁸ Dika Hemawan, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Change Think Journal*, no. 1 (2022), hal 50- 51.

⁹ Fajri Febriansyah dan Yulia Febriyati, “Sistem Pengelolaan Dan Pemasaran Santan Kelapa Murni Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah”, *Jurnal Pendidikan dan Pemikiran* No. 1 (2021), hal 627- 629.

¹⁰ Warni Lestari, dkk, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, no. 1 (2019), hal 64.

¹¹ Muhammad Yasir Yusuf, dkk, “Shariah Marketing Strategy Of Micro, Small, and Medium Enterprises Product in Aceh: A Case Of Minyeuk Pret”, *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, no. 2 (2022).

pelayanan tersebut. Memperhatikan kualitas pelayanan sangat perlu diberikan pada saat melakukan bisnis usaha. Kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen merupakan kunci utama pada kepuasan konsumen yang dapat menentukan suatu keberhasilan.¹² Selain itu juga kualitas pelayanan yang baik bisa meningkatkan keunggulan bagi kelancaran bisnis. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih unggul dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin banyak, hal tersebut bisa menjadikan suatu peluang yang lebih unggul dibandingkan dengan pemilik usaha lain. Apabila dalam melakukan suatu pelayanan konsumen merasa puas maka tentu konsumen akan tertarik untuk tetap memilih tempat tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.¹³

Tingkat kualitas pelayanan mempunyai bentuk penilaian terhadap pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Saat memberikan pelayanan kepada konsumen tentu tidak memberikan suatu kepuasan saja, tetapi memberikan kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik dan prinsipnya. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Apabila dari kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.¹⁴ Selain itu kualitas pelayanan dalam perspektif Islam harus sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam memberikan kualitas pelayanan dalam konsep Islam dengan lima unsur yang terdapat pada kualitas pelayanan Islam.¹⁵

Perkembangan bisnis UMKM *coffee shop* yang ada di Kota Kudus sangat banyak dan berkembang sangat pesat. UMKM mempunyai peran penting dalam suatu perekonomian. Pelaku usaha dituntut agar bisa bertahan pada bisnis *coffee shop* dan mampu untuk bersaing pada *coffee shop* lain.¹⁶ Salah satunya di Kedai Kopi Banabarn dalam melakukan usaha pada bisnisnya kurang maksimal

¹² James Perez Moron, dkk, “*Effect Of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of Starbuck in Malaysia*”, International Journal Of Tourism and Hospitality in Asia Pasific, no. 1 (2022), hal 63.

¹³ Fayza Kurnia A dkk, “*Analisis Pelayanan Customer Service Pada Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Laznaz Nurul Hayat Surabaya*”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, no. 1 (2022), hal 184.

¹⁴ Aspizain Caniago dan Agung Edi Rustanto, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)*”, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik, No. 1 (2022), hal 20.

¹⁵ Miftanatul Mukharomah dkk, “*Etika Pelayanan Usaha Food Court Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Queen Resto Kelurahan Bogo Tulungagung)*”, Jurnal Ekonomi Syariah, no. 1 (2021), hal 42- 43.

¹⁶ Luky A.S Efendy dkk, “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop*”, Jurnal EMBA, No. 2 (2022), hal 135- 136.

dan perlu dilakukan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada usahanya. Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan UMKM Kedai Kopi Banabarn masih kurang maksimal dan perlu untuk ditingkatkan. Maka dari itu pada UMKM di kedai kopi Banabarn Kudus harus bisa beradaptasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk usahanya agar tetap bertahan dan diminati oleh konsumen. Selain itu juga untuk meningkatkan jumlah pendapatan dari penjualan, dengan adanya pesaing usaha yang semakin tinggi maka harus menerapkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang lebih unggul lagi.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh R. Tri Yuli Purnowo bahwa hasil dari penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan seperti strategi produk dengan meningkatkan kemasan, strategi harga, dan strategi distribusi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu tentang strategi pemasaran pada UMKM. Sedangkan dari perbedaannya pada variabel kualitas pelayanan sebagai peningkatan keunggulan kompetitif dan dalam perspektif ekonomi Islam.¹⁸

Menurut penelitian dari Nadia Ajeng dan Yuni Rosdiana bahwa hasil dari penelitian menjelaskan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada minimarket saat pandemi covid-19 kurang optimal dalam menawarkan produk. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu terletak pada variabel kualitas pelayanan pembiayaan produk dan dalam perspektif ekonomi Islam, selain itu juga pada metode penelitian yang akan digunakan menggunakan metode kuantitatif.¹⁹

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rajasulochana, M. Khizerulla dan Ajay Kumar menyatakan bahwa hasil dari penelitian pada setiap kualitas pelayanan yang digunakan pada konsumen, penggunaannya berbeda-beda. Persamaan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada variabel strategi pemasaran, keunggulan kompetitif dan dalam perspektif ekonomi Islam, selain itu pada metode penelitian yang akan digunakan menggunakan metode

¹⁷ Dian April Yani dkk, "Analisis Kinerja UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Aceh Tengah (Studi Kasus Bubuk Kopi)" Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, No. 1 (2022), hal 78.

¹⁸ R. Tri Yuli Purwono, "Strategi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Coffe Shop", Jurnal Seminar Nasional Hasil Pengabdian, (2022), hal 109.

¹⁹ Nadia Ajeng Pratiwi dan Yuni Rosdiana, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Riset Akuntansi, no. 1 (2022), hal 50.

penelitian kuantitatif.²⁰

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ananda Febri Pamungkas dan Husnayetti bahwa dari hasil penelitian menjelaskan bahwa pada kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian pada variabel kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel strategi pemasaran, keunggulan kompetitif, dalam perspektif Islam dan dari metode penelitian yang digunakan.²¹

Berdasarkan mengenai dari latar belakang maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian pada UMKM Kedai Kopi Banabarn Kudus dengan judul **“Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Produk UMKM Sebagai Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan fokus pada suatu penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Produk Sebagai Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** (Studi Kasus Pada UMKM Kedai Kopi Banabarn Kudus) yaitu mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan kompetitif dalam perspektif ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dimana telah diuraikan pada penelitian diatas maka dibuat rumusan masalah dalam permasalahan yang terjadi pada penelitian yaitu:

- a. Bagaimana strategi pemasaran produk UMKM sebagai peningkatan keunggulan kompetitif dalam perspektif Ekonomi Islam di Kedai Kopi Banabarn Kudus?
- b. Bagaimana kualitas pelayanan produk UMKM sebagai peningkatan keunggulan kompetitif dalam perspektif Ekonomi Islam di Kedai Kopi Banabarn Kudus?

²⁰ Rajasulochana dkk, *“Service Quality in SBI: An Assesment Of Customer Satisfaction On E- Banking Service”*, Journal Of Positive School Psychology, no. 6 (2022).

²¹ Anda Febri P dan Husnayetti, *“Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palembang Karawaci)”*, Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, vol 3 No. 1 (2022), hal 14-16.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan mengenai permasalahan yang telah dijelaskan pada rumusan masalah pada penelitian ini yang bertujuan yaitu:

- a. Mengetahui strategi pemasaran pada produk UMKM sebagai peningkatan keunggulan kompetitif dalam perpektif Ekonomi Islam di Kedai kopi Banabarn Kudus.
- b. Mengetahui kualitas pelayanan produk UMKM sebagai peningkatan keunggulan kompetitif dalam perspektif Ekonomi Islam di Kedai Kopi Banabarn Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat atas penelitian yaitu:

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan mampu memahami mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan produk UMKM sebagai peningkatan keunggulan kompetitif dalam perspektif ekonomi Islam.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan sehingga bisa dijadikan bahan referensi mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan produk UMKM sebagai peningkatan keunggulan kompetitif dalam perspektif ekonomi Islam.

c. Bagi Pemilik Usaha UMKM Kedai Kopi Banabarn

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pendapat pemikiran dan informasi bagi pemilik usaha untuk dapat mengembangkan dan menciptakan inovasi terbaru dan menambah kreatifitas usahanya dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan pada produk UMKM.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi untuk dapat mempermudah dalam memberikan keseluruhan isi skripsi. Maka sistematika penulisan skripsi yang digunakan sebagai berikut:

a. Bagian Awal

Bagian Awal skripsi berisi halaman judul, halaman pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

b. Bagian Isi

Untuk memberikan mengenai gambaran pembahasan yang saling berkaitan secara menyeluruh dan sistematis dalam penelitian, maka peneliti membagi menjadi lima bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab dari pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab dari kerangka teori berisi tentang teori- teori yang terkait judul, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab dari metode penelitian berisi tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab dari hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab dari penutup berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai seluruh hasil dari penelitian.

c. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka sebagai paduan dalam referensi dan lampiran- lampiran transkrip wawancara dan foto, serta daftar riwayat hidup .