

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan dan pengusaha menggunakan pengembangan bisnis untuk mengembangkan bisnisnya, baik di industri real estate maupun industri makanan dan minuman, mengingat persaingan usaha di era global saat ini semakin banyak. Oleh karena itu, pemilik usaha harus pandai melakukan inovasi terhadap produk yang akan diluncurkan di pasar, agar produk yang dijual ke konsumen banyak dibeli oleh pembeli.

Perpindahan usaha merupakan suatu tindakan yang memerlukan pemahaman yang serius, mulai dari mengatur apa yang harus diselesaikan melakukan tahap pelaksanaan dan selanjutnya tahap pemeriksaan atau penilaian usaha yang harus diselesaikan oleh tenaga kerja yang disewa. Mampu mengomunikasikan apa yang dibutuhkan oleh *audiens* konsumen dan pelanggann adalah tugas utama yang harus dapat diselesaikan oleh pemasar agar dapat menjalankan bisnis ini dengan sukses. Pemasar pertama-tama dapat melakukan riset pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk menciptakan produk yang memiliki permintaan dan membawa manfaat atau kepuasan bagi masyarakat.¹ Serta meningkatkan minat anak-anak, remaja, dan orang dewasa terhadap produk yang dijual.

Bisnis adalah salah satu hal utama yang menjadi fokus dalam keberadaan manusia dan menciptakan pemikiran inovatif bagi seorang spesialis keuangan. Fakta bahwa Islam, yang didasarkan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah, menawarkan nasehat bisnis tidaklah mengherankan.² Upaya bisnis di industri makanan dan minuman mengalami *trend* yang terus berkembang, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Bagi para pedagang yang mendesain makanan dan minuman supaya lebih enak dan tertarik dengan permintaan yang meningkat, karena pada dasarnya jenis makanan dan minuman sangat

¹ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix," *Journal Of Islamic Studies* 4, No. 1 (2014): 73–74.

² Rizka Ar-Rahmah, "Etika Dan Manajemen Bisnis Islam (Studi Kasus Di Waroeng Steak And Shake Cabang Sm Raja Medan)" (Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, 2017).

beragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis populer seperti kafe (*coffe shop*), toko roti (*bakery*), dan *steak house*.³

Seorang pebisnis adalah orang yang memiliki kemampuan dan usaha, usaha yang ulet dan tidak pernah berhenti berjuang untuk sukses. Seorang wirausahawan dalam menjalankan aktivitasnya mau tidak mau juga melakukan apa yang disebut dengan aktivitas pemasaran.⁴ Menurut Boyd, Walker dan Larreche, pemasaran yaitu proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengarahkan menampilkan program yang mencakup strategi item, biaya, kemajuan, area, siklus, individu, dan bukti aktual. Barang, administrasi, dan pemikiran yang diusulkan untuk membuat dan meningkatkan perdagangan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan yang berwenang.⁵

Untuk situasi ini, seorang visioner bisnis harus pandai mengiklankan barang-barang yang akan dipromosikan kepada pembeli dan *klien*. Untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dan meningkatkan keuntungan, seorang pengusaha perlu memiliki strategi pemasaran yang akan diterapkan. Strategi ini dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian *Marketing Mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi yang mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang tercampur dalam *Marketing Mix* tersebut saling mempengaruhi.⁶ *Marketing Mix* merupakan golongan dari variabel-variabel pemasaran yang mampu dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam tujuan pasar. Variabel-variabel tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, atau yang biasa disebut 7P. Bauran pemasaran berperan sebagai alat memperkenalkan produk *Bakery* kepada konsumen

³ Ina Erdiyani, 'Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Burbble Spot Cafe Magelang' (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).

⁴ Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix."

⁵ T.H. Fathoni, "Manajemen Pemasaran Islam," In *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta, 2019), 7.

⁶ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, And Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri* 5, No. 2 (2019): 79–86.

sehingga mengetahui pemenuhan kebutuhan yang diinginkan. Untuk menghadapi persaingan industri *Bakery* pengusaha harus mampu berinovasi pada kegiatan pemasaran. Selain itu, suatu usaha dapat dikatakan berhasil apabila memiliki indikator awal yaitu penjualan yang mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Pada awalnya konsep *Marketing Mix* hanya mencakup empat elemen saja, namun saling berkembangnya teknologi yang ada saat ini mengalami beberapa modifikasi dan penambahan elemen dari para ahli.⁷

Konsep 7P diantaranya yang pertama ada *product*, yakni untuk menciptakan sebuah produk harus menentukan permintaan pasar terhadap produk tersebut, produk disini dihasilkan dari hasil produksi yang berupa barang atau jasa. Kedua ada *price*, yakni untuk menentukan harga disini tidak dapat memberikan nominal yang terlalu tinggi karena dapat berpengaruh pada minat beli konsumen dan harga jangan terlalu rendah karena dapat berpengaruh pada pemasukan suatu perusahaan. Ketiga ada *place*, yakni dalam pembuatan suatu produk biasanya para pebisnis memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar dan efektif. Keempat ada *promotion*, yang membantu untuk memperkenalkan suatu produk. Kelima ada *people*, ketika sebuah bisnis yang telah dijalankan mengalami pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan cakupan yang luas maka penentuan struktur organisasi internal perusahaan perlu dilakukan. Keenam ada *physical evidence*, yakni kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan produk. Ketujuh ada *process*, yakni meliputi prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan produk.

Dipikir-pikir, secara hipotetis, kata board berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata "man" dan "age", yang umumnya diartikan sebagai akhir dari seorang individu berubah menjadi seorang pria. Secara historis, laki-laki memang memegang tanggung jawab utama untuk mengelola bisnis keluarga serta seluruh kewajiban keluarga selain bisnis. Manajemen juga bisa diartikan sebagai seni karena menjadi pemanfaat dan organisator dari bakat manusia (*the art getting things done through people*). Manajemen selain disebut

⁷ Mamta Chawla, "Asian Journal Of Multidisciplinary Studies Available Online At www.ajms.co.in Customers ' (Students ') Perceptions About 7ps Of Higher Education Marketing Mix," *Asian Journal Of Multidisciplinary Studies* 1, No. 5 (2013).

sebagai seni, juga bisa disebut sebagai ilmu karena merupakan pengetahuan yang terorganisasi dalam mempraktikkan manajemen.⁸

Manajemen juga sering diartikan dari kata *to manage* yang secara umum berarti mengurus. Menurut Stonner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi usaha-usaha dari anggota organisasi dan dari sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.⁹

Secara konseptual bisnis berasal dari bahasa Inggris “*business*” yang berarti usaha, perdagangan, usaha komersial, bisnis juga berarti “aktivitas guna meningkatkan nilai tambah barang dan jasa.”¹⁰ Dan syariah bersal dari bahasa Arab “*syara*” atau “*syari’at*” yang berarti *the moslem law* atau hukum Islam. Syariah juga berarti perilaku yang terkait dengan nilai keimanan dan ketauhidan.

Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Manajemen Bisnis Syariah adalah ilmu atau pengetahuan yang mempelajari mengenai bagaimana mengelola, mengatur, dan melaksanakan kegiatan usaha atau bisnis yang berdasarkan nilai-nilai syariah.¹¹

Pemilik Global Bakery yang beragama Islam ini tak henti-hentinya disemangati pelanggan, baik tua maupun muda. Dapur Roti Seluruh Dunia memiliki daya tarik tersendiri dalam hal menarik pembeli dan *klien*. Global Bakery yang awal mulanya hanya menjual kue kering, dalam perkembangan usahanya pemilik Global Bakery dapat menciptakan produk baru atau macam-macam roti basah, saat sekarang ini sudah menawarkan berbagai macam-macam roti tersebut yang harganya *relativ* murah.

Latar belakang pemilik Global Bakery mulai menerjuni bidang usaha kuliner khususnya roti berbekal pengalaman sebagai *freelancer* kue di berbagai toko roti di Surakarta selama satu tahun kemudian mengikuti program pelatihan kue di Jakarta menunjukkan pemilik menerjuni usaha ini bermodalkan otodidak dan belajar langsung dengan praktek di lapangan. Membuka bisnis yang hanya berlandaskan pengalaman lapangan tanpa mempertimbangkan pendekatan yang lebih ilmiah atau strategis memiliki beberapa kelemahan yang signifikan. Salah satu kelemahan utama adalah ketidakpastian. Pengalaman lapangan dapat menjadi sumber yang

⁸ Nova Yanti Maleha, “Manajemen Bisnis Dalam Islam,” *Journal Economica Sharia* 1, No. 2 (2016): 43–54.

⁹ Maleha.

¹⁰ Ma’ruf Abdullah, *Bisnis Syariah Manajemen* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2014).

¹¹ Abdullah.

berharga untuk pengetahuan praktis, tetapi seringkali kurang terstruktur dan cenderung didasarkan pada situasi-situasi unik yang mungkin tidak selalu dapat diaplikasikan dengan sukses pada situasi yang berbeda. Ini berarti bahwa bisnis yang hanya bergantung pada pengalaman lapangan mungkin lebih rentan terhadap perubahan lingkungan bisnis dan mungkin kesulitan dalam menghadapinya.

Selain itu, kurangnya pendekatan yang ilmiah atau strategis juga dapat menghambat pertumbuhan dan perluasan bisnis. Tanpa pemahaman yang kuat tentang konsep-konsep manajemen, analisis pasar, strategi pemasaran, dan perencanaan bisnis yang efektif, bisnis mungkin kesulitan dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan mengelola risiko dengan baik. Ini dapat membatasi potensi bisnis untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, bisnis yang hanya mengandalkan pengalaman lapangan mungkin cenderung kurang inovatif. Mereka mungkin terjebak dalam cara-cara yang telah mereka pelajari dari pengalaman mereka, tanpa berusaha untuk mencari solusi atau pendekatan yang baru. Hal ini dapat menghambat kemampuan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang.

Dalam rangka mencapai kesuksesan jangka panjang, penting bagi para pengusaha untuk menggabungkan pengalaman lapangan dengan pendekatan ilmiah dan strategis yang lebih luas. Ini akan membantu mereka untuk lebih siap menghadapi perubahan pasar, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, dan tetap menjadi pemain yang inovatif dalam industri mereka.

Menurut Albert Wijaya dalam Suryana (2012:168), mengemukakan bahwa “faktor yang merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah laba” dan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan adalah dengan menjual produknya.¹² Menurut Sukotjo (2010) dalam Darmawan (2015) guna mencapai tujuan utama perusahaan, maka diperlukan alat-alat bantu manajemen yang tersedia. Salah satu alat manajemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya adalah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*.¹³ Kemudian bauran pemasaran yang digunakan oleh Global Bakery

¹² Sofiany Layantara, “Evaluasi Perkembangan Bbq Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7p Terhadap Fenomena Food Truck Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, No. 2 (2016).

¹³ Layantara.

terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* atau yang biasa disebut *Marketing Mix 7P*.

Pendekatan *mix marketing* yang memiliki tujuan meningkatkan penjualan perlu diselaraskan dengan tujuan akhirat seorang muslim yang taat. Yakni mendapatkan rizki yang halal dengan manajemen bisnis yang sesuai syariah. Sehingga pemilik tidak hanya terbuai dengan kesuksesan duniawi namun juga mendapatkan kebahagiaan di akhirat kelak. Manajemen bisnis syariah pun dapat memberikan citra baik kepada pelanggan dan lingkungan sekitar sehingga tidak ada alasan untuk melanggar kaidah-kaidah syariah dalam mengelola suatu bisnis.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Implementasi *Marketing Mix* dalam Peningkatan Penjualan Produk di Perusahaan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Global Bakery Kudus)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang. **“Analisis Implementasi *Marketing Mix* dalam Peningkatan Penjualan Produk di Perusahaan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Global Bakery Kudus)”**.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana implementasi *Marketing Mix* di Perusahaan Global Bakery dalam Meningkatkan Penjualan Produk?
2. Apa saja faktor penghambat *Marketing Mix* di Perusahaan Global Bakery dalam Meningkatkan Penjualan Produk?
3. Bagaimana Perspektif Manajemen Bisnis Syariah di Perusahaan Global Bakery?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui implementasi *Marketing Mix* di Perusahaan Global Bakery dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

2. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat *Marketing Mix* di Perusahaan Global Bakery dalam Meningkatkan Penjualan Produk.
3. Untuk mengetahui perspektif Manajemen Bisnis Syariah di Perusahaan Global Bakery.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1). Menambah wawasan penulis tentang disiplin ilmu pemasaran. Khususnya pada faktor-faktor isu yang dikaji, yaitu tentang perpaduan periklanan dan bisnis syariah para eksekutifnya.

2. Bagi Akademisi

Hasil temuan suatu penelitian dapat dijadikan sebagai acuan penelitian ilmiah di masa yang akan datang serta sebagai sumber informasi untuk memperluas pengetahuan seseorang.

3. Bagi Perusahaan

Tujuan dan gagasan yang akan dihasilkan atas isu-isu tersebut dipandang oleh organisasi sebagai bahan pemikiran dalam memenuhi bauran periklanan dan selanjutnya mengembangkan bisnis syariah para pelaksana di kemudian hari.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam proses penulisan tesis ini adalah penyusunan dan pengelolaan hasil penelitian yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Sampul

Bagian ini berisi halaman sampul, halaman judul, halaman persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman moto, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan lampiran.

2. Bagian Isi, terdiri dari:

BABI : PENDAHULUAN

Bab ini memuat mengenai latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Bab ini merupakan gambaran awal dari penelitian dari permasalahan yang diangkat dan hendak diteliti lebih lanjut.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori yang terkait dengan judul, yang meliputi: kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian dan pembahasan meliputi cerita obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini yaitu bab terakhir yang berisi kesimpulan, batasan penelitian, saran, dan penutup atau kesimpulan.

3. Bagian Penutup

Bagian ini berisi mengenai daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.