

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan di dunia bisnis menuntut setiap orang yang mempunyai usaha untuk mempunyai strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Strategi yang efektif dan efisien membutuhkan sebuah konsep yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai bentuk elemen dalam pemikiran dan praktik pemasaran di era modern. Pesaing dapat dimenangkan ketika perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan dalam memahami perilaku konsumen untuk sasaran komprehensif, kemudian memanfaatkan itu untuk merancang, mengomunikasikan serta menyampaikan untuk pemasaran secara lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Tantangannya yaitu perilaku konsumen itu dinamis dan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal.¹

Seiring berkembangnya bisnis ekonomi yang banyak meningkatkan pendapatan dari waktu ke waktu dapat mendorong peningkatan konsumen terhadap barang dan jasa. Sebagai manusia yang termasuk makhluk sosial, diwajibkan saling membantu dalam melakukan bisnis kerja sama untuk memenuhi kebutuhan yaitu dengan cara berbisnis. Bisnis merupakan usaha yang dilakukan manusia sehari-hari. Tiap harinya jutaan manusia melakukan kegiatan berbisnis produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Para produsen dan seseorang yang melakukan bisnis mendapatkan keuntungan dan mendapatkan nilai bisnisnya yang semakin hari makin meningkat.²

Bisnis yang telah dijalankan merupakan salah satu bentuk usaha untuk mendapatkan laba yaitu dengan menjalankan usaha kecil. Usaha kecil yaitu sekumpulan usaha yang mempunyai peran yang penting dan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Dengan sebagian besar yang

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), 45.

² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 115.

bergerak dibidang usaha pada sektor informal.³ Awal mulanya usaha kecil bisa dikembangkan untuk lebih maju. Akan tetapi, para pengusaha banyak yang mengalami kegagalan bahkan usaha tersebut ditutup dan tidak digunakan lagi. Hal ini tentu disebabkan oleh beberapa faktor. Diantara faktor tersebut yaitu SDM (sumber daya manusia), pemasaran, mitra, infrastruktur, organisasi maupun operasional.⁴

Dalam dunia perbisnisan banyak sekali pesaing. Adanya hukum yang mengatur tentang etika berbisnis dengan baik tujuannya untuk dapat menjaga persaingan tetap sehat. Usaha bisnis yang dijalankan dengan susah payah perlu adan ya pembatasan dalam mendapat puncaknya pangsa pasar di masyarakat. Maka dari itu untuk mengantisipasi adanya persaingan perlu adanya strategi pemasaran produk dalam sebuah bisnis. Sehingga usaha yang dilakukan bisa bertahan dan tetap eksis dikalangan masyarakat untuk mencapai target dan tujuannya.

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan suatu usaha, karena terdiri dari suatu rangkaian atau rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus bisa bersaing dalam mencapai tujuannya yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal dengan melalui kegiatan pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan pokok yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya. Pemasaran yaitu suatu proses perenanaan atau pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan untuk tujuan organisasi. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui pertukaran dan penciptaan produk serta nilai dari pihak lain. Adapun tujuan

³ Hartono dan Deny Dwi Hartomo, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta", *Jurnal Bisnis&Manajemen*, (Surakarta:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret), Vol. 14, No. 1, 2014, 16.

⁴ Mega Mirasaputri, dkk, "Faktor-Faktor Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Mikro Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang", *Jurnal Jibeka*, (Malang: STIE Asia), Vol. 11 No. 2 Februari 2017, 74.

dari pemasaran yaitu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa tersebut dapat terjual dan penjualan perusahaan dapat terus meningkat. Dalam hal ini, pemasar harus dapat membaca situasi pasar dimasa sekarang dan juga dimasa yang akan datang.⁵

Dalam syariaah pemasaran menunjukkan konsep dasar kaidah fiqh yaitu *Al-ashlu fil-muamalah al-ibadah allaayadulla dalilun, ala tahmiriha* yang artinya muamalah pada dasarnya boleh dilaksanakan kecuali ada dalil-dalil yang mengharamkannya. Sehingga pemasaran yaitu bentuk dari muamalah yang dibolehkan oleh islam. Dalam proses transaksi banyak hal-hal yang dilarang.⁶

Islam adalah agama Allah yang paling sempurna, sangat memberikan arahan kepada hidup manusia baik spiritual maupun materials agar di dalam hidup terciptanya keseimbangan. Dalam bidang ekonomi, islam telah menunjukkan aturan-aturan hukum dan mempunyai pedoman-pedoman yang pada umumnya masuk ke dalam garis besar. Hal tersebut dimaksud untuk memberikan peluang umum untuk perkembangan pada ekonomi di indonesia di hari berikutnya. Dalam mencari rezeki dengan berbisnis harus sesuai dengan syariat islam. Islam menyarankan untuk berlomba-lomba melakukan kebaikan. Jika hal ini dijadikan sebagai bisnis maka dalam melakukan bisnis harus dengan persaingan yang sehat.

Islam memberikan kita ajaran, bahwa segala sesuatu harus selalu dilakukan dengan tertip, teratur, baik dan rapi. Prosesnya harus dilakukan dengan baik dan benar pada tahap produksi dan pmasaran. Dalam hadis, Rasulullah SAW bersabda:

“sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika sesuatu pekerjaan dilakukan dengan itqan (tepat, teratur, jelas dan tuntas). (HR.Thabrani)⁷

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, terj. Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 6.

⁶ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariaah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 25.

⁷ Sri Harmonika, “Hadists-Hadits tentang Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)”, *Jurnal At-Tadair*, vol 1 no 1 (2017): 7.

Cilok dara merupakan sebuah makanan yang khas dari Jawa Barat terbuat dari tepung tapioka yang kenyal dengan tambahan bumbu kacang, kecap dan saus. Cilok berbentuk seperti bakso kecil tetapi beda cara pengolahannya. Makanan ini berasal dari Kota Bandung Jawa Barat yang sekarang makanan khas itu terkenal sampai Jawa Tengah dan dijadikan bisnis bagi salah satu pembisnis di Pati. Bisnis tersebut dinamakan Cilok Dara Franchise yang didirikan oleh Bapak Prisdianto dan Ibu Nani Farani. Cilok Dara tersebut merupakan salah satu usaha terbesar di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati. Usaha tersebut mempunyai 26 karyawan, 14 agen serta mempunyai 500 mitra untuk penjualan. Franchise ini telah berdiri selama kurang lebih 4 tahun dari tahun 2017 sampai sekarang.

Cilok Dara Franchise merupakan usaha tanpa modal, yang telah menyediakan fasilitas lengkap dari pemilik usaha franchise tersebut dan usaha ini bisa bergabung dengan gratis sesuai ketentuan yang berlaku. Fasilitas yang diberikan sebagai berikut;

- a. Cilok (bahan untuk dijual)
- b. Kompor gas
- c. Tabung gas ukuran 3kg
- d. Botol-botol perlengkapan cilok (saus kacang, kecap, serta bubuk cabe)
- e. Plastik untuk penjualan

Selain itu, Cilok Dara Franchise menyediakan fasilitas berbagai macam mitra sesuai dengan fungsinya, yaitu:

- a. Gerobak stay
Gerobak stay merupakan gerobak yang bisa dijadikan usaha sampingan ketika sudah mempunyai usaha lain. Contohnya seperti mempunyai warung, toko dan lain-lain.
- b. Gerobak sepeda motor.
Gerobak yang khusus untuk penjualan keliling menggunakan sepeda motor.

c. Gerobak dorong

Gerobak yang biasanya di gunakan untuk berjualan keliling atau bisa juga digunakan untuk stay di tempat tertentu.⁸

Meningkatnya suatu usaha khususnya penjualan Cilok Dara dipengaruhi adanya strategi pemasaran dengan sasaran yang tepat. Strategi pemasaran berhubungan dengan lokasi yang strategis, pelayan yang ramah, dan harga yang bisa dijangkau. Sebelum membuka usaha penjualan makanan Cilok Dara Franchise tentunya telah mempertimbangkan tempat yang akan menjadi lokasi penjualan terlebih dahulu. tempat penjuln hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam memudahkan pembeli dan dijadikan sebagai strategi paling utama untuk kelangsungan usaha. Tempat usaha yang strategis juga dapat dijadikan sebuah ketertarikan sendiri untuk pembeli. Sedangkan dalam hal melayani dilaksanakan dengan melihat kenyamanan pelanggan. Baik ketika menyapa atau melayani pelanggan. Pelayanan dapat dikatakan suatu hal yang sangat penting dalam usaha perdagangan karena melakukan sebuah pelayanan dengan baik merupakan suatu keharusan agar konsumen puas dan balik lagi dikemudian hari. Harga juga berpengaruh pada penjualan usaha karena harga cilok dara sangat terjangkau bagi masyarakat umum.

Menurut KBBI waralaba (*franchise*) yaitu kerjasama antara bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan yang dikehendaki. Dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia No.42 Tahun 2007 tentang waralaba (*franchise*) pasal 1 yang berbunyi sebagai berikut: Waralaba (*franchise*) merupakan hak khusus yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis yang memiliki ciri khas usaha ketika memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil da dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan waralaba (*franchise*). Waralaba juga dapat diartikan sebagai kerjasama terhadap dua orang atau lebih. Pemilik usaha yang disebut *franchisor* memeberi hak tentang penggunaan simbol, logo, sistem atau persyaratan lainnya kepada pemberi waralaba atau *franchise*

⁸ Prisdianto, Pemilik Cilok Dara Franchise, wawancara oleh penulis, 20 November, 2021, wawancara 1, transkrip.

yang dapat digunakan untuk pedoman dalam proses bisnis. Hak ini dapat diberikan jika pihak dari *franchise* membayar sejumlah biaya kepada pemilik usaha sebagai ganti pinjaman HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) yang telah terdaftar pada pemerintahan terkait.⁹

Istilah waralaba berasal dari sejarah praktik bisnis eropa. Dimana para tuan tanah diberikan oleh para raja untuk memanfaatkan tanah tersebut untuk dibayarkan sejumlah upeti (pajak) kepada kerajaan terhadap tanah yang digunakan sesuai dengan perjanjian dan waktu yang telah ditentukan. Sistem tersebut mempunyai *royalty* atau kini disebut dengan waralaba.¹⁰

Marak bisnis waralaba di Indonesia melatarbelakangi berdirinya IFA (*International Franchise Association*). Organisasi ini didirikan untuk menciptakan iklim industri bisnis waralaba yang dapat dipercaya. Perusahaan waralaba yang fungsinya untuk pusat informasi waralaba, pemberian masukan untuk UKM agar menjadi usaha-usaha waralaba, dan menjadi tempat bagi pembisnis untuk meningkatkan usaha, profesionalisme kode etik.¹¹ Bagi penerima waralaba organisasi ini dapat berfungsi untuk memberikan informasi mengenai perusahaan yang memang direkomendasikan untuk dapat menanamkan modalnya di tempat tersebut agar tidak tertipu dengan kedok bisnis waralaba.

Franchise dapat dikatakan salah satu usaha sistem bisnis yang menguntungkan, selain mengantisipasi resiko kegagalan usaha juga dapat menghemat biaya, tenaga serta waktu. Dengan adanya *franchise* maka akan dapat panduan dari pemilik usaha yang sudah memiliki merek yang telah dikenal oleh masyarakat. Pengembangan usaha dalam bentuk *franchise* dapat mendorong berkembangnya usaha dan menumbuhkan kreativitas dalam mengembangkan usaha,

⁹ Laila Iatiq Fariq, *Analisis Sistem Waralaba (Franchise) pada Sektor Makanan Menurut Prinsip Ekonomi Islam (Studi Kasus Waralaba Sego Njamoer Surabaya)*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019, 1.

¹⁰ Rizal Calvary M, *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise*, (Jakarta: Elex Media, 2007), 1.

¹¹ Rizal Calvary M, *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise*, 2.

sehingga suatu saat akan membuka akses pasar dilingkungannya sendiri.¹²

Terdapat kesenjangan temuan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) yang memberikan peluang bagi peneliti bahwasannya usaha bisnis Cilok Dara Franchise yang berkembang di Kecamatan Pucakwangi ini telah terdapat banyak cabang dan yang penulis akan teliti bagaimana strategi pemasaran dan cara mengembangkan untuk meningkatkan penjualan. Mengingat telah banyaknya cabang yang telah beredar di Kecamatan Pucakwangi hingga luar kabupaten Pati. Mengembangkan usaha ditengah pandemi tidak menutup kesuksesan Cilok Dara. Terbukti hingga tahun 2021 ini terdapat 500 cabang mitra di berbagai kota termasuk Kudus, Demak, Semarang dan Rembang.

Strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha Cilok Dara dengan konsep waralaba atau *franchise* menarik bagi penulis untuk di analisis. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengangkat judul : **Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Cilok Dara Franchise di Desa Pelemgede Pucakwangi Pati)**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penelitian yang penulis angkat tentang “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Cilok Dara Franchise di Desa Pelemgede Pucakwangi Pati)” maka penelitian ini fokus tentang strategi dan implmentasi pemasaran pada bisnis kuliner cilok dara franchise.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan pada Cilok Dara Franchise?
2. Bagaimana implementasi pemasaran bisnis kuliner Cilok Dara Franchise dalam perspektif ekonomi syariah?

¹² Rizal Calvary M, *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise*, 3.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan pada Cilok Dara Franchise.
2. Untuk mengetahui implementasi pemasaran bisnis kuliner Cilok Dara Franchise dalam perspektif ekonomi syariah.

E. Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui permasalahan dalam penelitian diatas, selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa mempunyai manfaat bagi pembaca. Diantarnya sebagai berikut:

1. Teoritis
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi pemilik usaha Cilok Dara *Franchise* untuk meningkatkan penjualan melalui konsep waralaba (*Franchise*).
2. Praktis
 - a. Bagi Penulis
Memberi wawasan baru yang lebih mendalam bagi penulis tentang strategi pemasaran untuk menaikkan penjualan melalui konsep waralaba (*Franchise*).
 - b. Bagi Akademik
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dan kajian untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan perspektif syariah.

F. Sistematika Penulisan

1. Bagian Muka
Bagian muka memuat halaman judul, halamam persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman abstraksi, halaman daftar tabel dan daftar lampiran.
2. Bagian Isi
Bagian isi terdiri dari 5 (lima) bab meliputi:
BAB I : Pendahuluan
Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Teori

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu pengertian strategi pemasaran, waralaba atau *franchise*, marketing islam, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab penelitian ini berisi tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian meliputi gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, analisis dan pembahasan. Analisis penelitian meliputi analisis strategi dan implementasi perencanaan pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah pada Cilok Dara Franchise.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka dan lampiran lampiran.