

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Pada saat berbagai jenis wirausaha Indonesia mengalami kemajuan pesat dan diwarnai dengan persaingan ketat. Dalam kondisi demikian hanya wirausaha yang memiliki keunggulan kompetitif mampu bertahan serta meraih peluang untuk berkembang.

Untuk menghadapi perkembangan dunia usaha, tingkat persaingan yang kian tajam, maka pemasaran menjadi penting bagi setiap perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwasannya pemasaran membutuhkan pemikiran yang matang serius dalam pelaksanaannya ketetapan ini ditentukan oleh ketetapan produk yang hasilnya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Beberapa definisi pemasaran yang diberikan oleh pakar dalam bidang pemasaran, Philip Kotler memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan

jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.<sup>1</sup> Dalam pemasaran sebuah perusahaan, sebelum perusahaan tersebut mengeluarkan suatu produk harus lebih dahulu mengetahui pasar yang menjadi sasarannya. Sehingga seorang pengusaha harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memasarkan produknya demi tercapainya tujuan usaha yaitu mendapatkan laba atau keuntungan.

Untuk itu strategi dalam penjualan sangat diperlukan, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan tidak mendzalimi pihak lain.

Maka, tipu daya dalam strategi itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan, dan kedzaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.<sup>2</sup> Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al- Imron ayat 54 :

وَمَكْرُؤًا وَّمَكْرَ اللَّهِ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينِ ٥٤

*Artinya : “ Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah SWT membalas tipu daya ”*<sup>3</sup>

Berkenan hal itu, Islam telah menggariskan bahwa dalam usaha bisnis tersebut haruslah berorientasi bagi pencapaian ridho Allah SWT. Implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada fungsi norma Islam inilah sesungguhnya nilai

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta : PT. prehalindo, 1997), 8.

<sup>2</sup> Muhammad Syukir Sula, *Asuransi Syari'a life and General* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 440.

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: PT Intermedia, 1974), 84.

utama usaha bisnis pada seluruh aktifitas dunia usaha sebagai kaidah berfikir, kaidah dan syari'at difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dalam *Enterpreneur* (wirausaha). Adapun sebagai kaidah amal, syari'at difungsikan sebagai tolak ukur kegiatan bisnis. Tolak ukur digunakan untuk membedakan bisnis atau usaha yang halal atau haram, hanya kegiatan bisnis yang halal saja yang dilakukan oleh seorang muslim. Sedangkan yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai keridhoan Allah SWT.<sup>4</sup> Sebagaimana telah dijelaskan oleh Al-Qur'an tentang petunjuk atau berdagang dan beberapa kegiatan lain agar seseorang dapat diberi kebutuhan pokok sehari-harinya dan Al-Qur'an juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat-ayat berikut: (Q.S Al Baqoroh :198)

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفْتٍ  
فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ  
لَمِنَ الضَّالِّينَ ١٩٨

*Artinya : "Tidak ada dosa bagimu untuk mencapai karunia (rizki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari Arafat, berdzikirlah kepada Allah sebagaimana yang ditunjukkan kepadamu. Dan sesungguhnya kamu sebelum itu, benar-benar termasuk orang yang sesat."<sup>5</sup>*

---

<sup>4</sup> Mohammad Ismail Yusanto dan Karabet Widjaja Kusuma, *Menggangas Bisnis Islam* (Jakarta:Gema Insani Press,2002), 118.

<sup>5</sup> ibid 31

Pada saat ini sudah terbentuk segmen pasar yang disebut “*Emerging Global Market*”, yaitu tersedianya pasar yang memberikan produk serta pelayanan serba cepat dan kondisi pasar tidak lagi menuntut terjadinya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli pada transaksi jual beli. Hal tersebut didukung dengan perkembangan jaringan teknologi yang semakin pesat, dimana teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat melalui aplikasi dan media-media yang disajikan, seperti media sosial maupun media elektronik yang dapat diakses dengan bebas oleh siapa saja dan kapan saja.

Pada abad 21 ini, permintaan konsumen terhadap produk tidak hanya keinginan terhadap ketersediaan produk yang memiliki kualitas saja, namun yang lebih penting adalah kemudahan dalam mendapatkan dan memakai produk tersebut. Kemudahan yang dimaksud adalah bagaimana cara pelanggan untuk dapat mengetahui dan juga mengakses informasi terhadap produk yang diinginkannya dengan cara yang cepat tanpa perlu membutuhkan waktu yang lama. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda.

Di daerah Kota Kediri Jawa Timur, ada satu cafe yang menerapkan sistem pemasaran produk menggunakan media sosial instagram. Cafe YuMilk yang terletak di Jalan Arjuna No.2, Mojoroto kota Kediri tempatnya strategis dekat dengan SMP, SMA terkemuka di Kediri dan dekat dengan kampus dan terjangkau.

Di samping itu penerapan strategi pemasaran sering menggunakan media sosial instagram dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan menikmati menu yang disediakan.

Dalam akunnya @yoemilk cafe ini memiliki 471 *followers* , disini menarik minat peneliti untuk meneliti cafe tersebut. Selain menu yang diunggah di akun istagramnya, ada banyak juga pesan-pesan didalam akun instagram cafe YuMilk yang tentunya menarik minat pengunjung.

Dalam kurun waktu ini perkembangan diperoleh bisa dikatakan meningkat walaupun dari jumlah pengunjung cafe ada fluktialisasi dari setiap harinya. Dapat dilihat dari laporan keuangan cafe Yumilk berikut ini:<sup>6</sup>

*(Tabel 1 pendapatan yumilk tahun 2014- 2015)*

	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Pendapatan	Rp 24.000.000,00	Rp 93.600.000,00
Biaya-biaya	Rp 10.740,000,00	Rp 53.328.000,00
Laba bersih	Rp 1.260.000,00	Rp 40.272.000,00

Dapat dilihat bahwa adanya tingkat kenaikan pendapatan dari tahun 2014 ke tahun 2015 , dari laba bersih Rp. 13.260.000 ke Rp. 40.272.000. pemanfaatan media sosial yang baik maka akan memberikan efektifitasan penjualan dari cafe Yumilk.

---

<sup>6</sup> Dokumentasi dari laporan keuangan cafe Yumilk

Berdasarkan uraian di atas, penulis akhirnya tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian dengan judul: “PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI CAFE YUMILK KEDIRI”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian dan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian, yaitu :

1. Bagaimana penggunaan media sosial instagram di cafe Yumilk?
2. Bagaimana tingkat penjualan di cafe yumilk ?
3. Bagaimana peran media sosial instagram terhadap peningkatan penjualan di cafe Yumilk?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian serta fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial di cafe YuMilk
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan di cafe Yumilk
3. Untuk mengetahui peranan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan di Cafe Yumilk

## **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya. Adapun kegunaannya adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dibidang usaha kecil dan menengah khususnya usaha bisnis Kuliner dalam meningkatkan pendapatan ekonomi muslim.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Yaitu dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh serta memperdalam pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

b. Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian diharapkan mampu menambah literatur pengetahuan khususnya wawasan ilmu dibidang ekonomi Islam yang berhubungan dengan ekonomi bisnis dan strategi pemasarannya.

c. Bagi pembaca.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pembaca yang ingin memulai berwirausaha (*enterpreneurship*) diusaha kecil dan menengah khususnya usaha kuliner.

## **E. Telaah pustaka**

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan, peneliti melihat referensi yang terkait dengan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis. Adapun penelitian tersebut, antara lain: pertama, Meilinda Sari dengan judul penelitian “Analisis Strategi Strategi Pemasaran Jasa Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pelanggan Di Rumah Makan Mie Ayam Jamur H. Mahmud S”.<sup>7</sup> Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh pemilik rumah makan Mie Ayam Jamur H. Mahmud S sangat berperan besar terhadap upaya peningkatan jumlah pelanggan usaha miliknya. Hasil tersebut diketahui melalui kuisisioner yang telah dibagikan kepada konsumen. Namun, Pemilik rumah makan juga harus memperhatikan faktor Strategi pemasaran jasa untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang meningkatkan jumlah pelanggan, sedangkan perbedaan penelitian ini adalah peneliti disini lebih menekankan tentang peran media sosial instagram.

Kedua “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku\_ )”<sup>8</sup> yang Disusun Oleh Akhmad Rifqi Septiawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, disini kesamaan penelitian adalah meneliti strategi pemasarannya, adapun perbedaannya disini

---

<sup>7</sup> Meilinda Sari, “ *Analisis Strategi Strategi Pemasaran Jasa Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pelanggan Di Rumah Makan Mie Ayam Jamur H. Mahmud S*”, UNIVERSITAS SUMATERA UTARA, 2007.

<sup>8</sup> Akhmad Rifqi Septiawan, “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku\_ )*”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.



strategi komunikasi, sedangkan peneliti berfokus pada peranan media sosial instagram.