

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan telaah pustaka.

A. Konteks Penelitian

Pada era modern saat ini, produk dan jasa yang bersaing di pasar semakin banyak dan beragam. Dimana persaingan pasar semakin ketat, untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan dan kepuasan secara maksimal. Hal tersebut mengharuskan setiap pengusaha harus kembali merevisi strateginya. Salah satu tindakan untuk mempertahankan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen.¹

Dalam era globalisasi, dunia usaha harus menghadapi teknologi yang semakin canggih. Bersama berkembangnya teknologi saat ini mengharuskan dunia untuk usaha melakukan berbagai inovasi demi untuk eksis di masyarakat. Baik dalam perubahan produk yang ditawarkan serta jasa yang diberikan. Hal itu dinamakan dengan strategi pemasaran.

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas adalah untuk membuat konsumen terkesan dan merasa puas. Karena *service* (layanan) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani, tetapi *service* (layanan) harus dilakukan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan.

¹Annafi Masruri, “Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya”, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 7, 2013.

Service (layanan) berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai hati konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam pikiran konsumen. Kualitas pelayanan dalam hal ini merupakan strategi yang menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan konsumen sekaligus upaya untuk mewujudkan loyalitas konsumen.²

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Seorang pembeli akan puas setelah apa yang diharapkan sesuai dengan hasil yang didapatkan. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau konsumen karena hasil yang didapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Ketika konsumen merasa terpuaskan, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut dan sekaligus menjadi konsumen yang setia. Begitu pula sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas, maka konsumen tidak lagi memakai jasa perusahaan itu, dan akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga dapat menurunkan citra baik perusahaan di mata masyarakat dan membuat jumlah konsumen berkurang karena berpaling ke lain perusahaan. Pada awal tahun 2020 tepatnya, dunia digemparnya dengan adanya virus yang membuat perputaran dalam melakukan usaha menjadi sulit dan macet tidak seperti musim biasanya. Perusahaan harus pintar dalam mengatur strategi untuk tetap bertahan di masa pandemik yang

²Thorik G. Dan Utus H, *Marketing* (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), 77.

membuat grafik penjualan mereka menurun drastis. Strategi setiap perusahaan dalam mempertahankan usahanya menggunakan cara yang berbeda-beda.

Berikut tabel catering yang ada disekitar Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.

Tabel 1.1 Daftar Catering yang berada di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri

No	Nama Catering	Alamat Catering
1.	Bu Manaf Catering	Jl. Wachid Hasyim V Bandar Lor
2.	Idola Catering	Jl Wachid Hasyim gang 2 Bandar Kidul
3.	Shafa Catering	Jl. Pemandian 2 Bandar Lor
4.	Catering ladzidz	Jl. Abdul Karim Lirboyo
5.	SK Catering	Jl. Ahmad Dahlan gang 10 Mojoroto
6.	Catering Bu Eni	Jl. Penanggungan muning
7.	Lusi Catering	Jl. Agus Salim gang 8

Sumber: Daftar Catering di sekitar Kecamatan Mojoroto di akses dari gogle maps.

Data diatas menunjukkan di Kecamatan Mojoroto terdapat 7 catering yang lokasinya tidak berjauhan. Masing-masing catering mempunyai langganan sendiri.

Tabel 1.2 Jumlah Minimal Order Layanan Antar³

No	Nama Catering	Syarat Gratis Biaya Pengantaran (<i>Free Ongkir</i>)
1.	Bu Manaf Catering	Minimal pemesanan 100 kotak
2.	Idola Catering	Hanya Area Bandar Kidul
3.	Shafa Catering	Minimal pemesanan 100 ribu
4.	Catering Ladzidz	Tanpa minimal order
5.	SK Catering	Minimal Pemesanan 100 kotak
6.	Catering Bu Eni	Minimal pemesanan 50 kotak
7.	Lusi Catering	Minimal 5 kotak

Sumber : Wawancara bersama pemilik catering

Data diatas menunjukkan bahwa Catering Ladzidz mempunyai layanan yang paling baik dibanding catering lainnya karena tidak ada minimal order untuk mendapatkan gratis ongkir. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Catering Ladzidz untuk menarik pelanggan.

Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan Catering Ladzidz⁴

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2017	8000
2.	2018	8700
3.	2019	9000

³ Hasil wawancara dengan pemilik catering pada 25 juli 2020.

⁴ Hasil wawancara dengan pemilik Catering Ladzidz pada 25 juli 2020.

4.	Januari – Juni 2020	900
----	---------------------	-----

Sumber : Hasil wawancara bersama pemilik Catering Ladzidz

Data diatas menunjukkan bahwa Catering Ladzidz mampu melayani konsumen dari penawaran bebas minimal order untuk mendapatkan layanan antar (*delivery order*).

Bisnis islam adalah serangkaian dari aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan (barang atau jasa) termasuk profitnya, tetapi dibatasi dalam cara memperolehnya dan pedayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap, dan perbuatan batil lainnya.⁵

Agar kegiatan bisnis yang kita lakukan dapat berjalan harmonis dan menghasilkan kebaikan dalam kehidupan, maka kita harus menjadikan bisnis yang kita lakukan terwarnai dengan nilai-nilai islam. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran syariah. Dalam Penerapannya, strategi pemasaran syariah haruslah menjunjung tinggi etika bisnis dalam islam dan tidak melenceng dari hukum islam. Salah satu sumber rujukan etika dalam bisnis adalah etika yang bersumber dari tokoh teladan agung manusia di dunia, yaitu Rasulullah saw. Beliau telah memiliki banyak panduan etika untuk praktek bisnis kita, yaitu kejujuran,

⁵ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 39.

menolong atau memberi manfaat kepada orang lain, tidak boleh menipu dalam takaran ataupun lainnya, tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, tidak menimbun barang, dan tidak melakukan monopoli.⁶

Catering Ladzidz bertempat di jl. KH. Abdul Karim Lirboyo-Kediri merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan. Catering ini sebenarnya sudah banyak di kenal dalam lingkungan pondok lirboyo sejak 16 tahun sebelum meresmikan nama menjadi “Ladzidz”. Asal mula berdirinya Ladzidz menurut pemilik, karena sebelumnya sering mendapat pesanan nasi bungkus dan nasi kotak ketika ada acara ngaji di lingkungan pondok dan jumlahnya cukup banyak. Kemudian, pemilik Ladzidz disamping ingin menjalankan usaha cateringnya juga ingin memperdayakan para santri yang jumlahnya cukup banyak di lingkungan pondok lirboyo sebagai tenaga kerja sukarelawan dan sekaligus bisa mendapatkan pengalaman gratis di bidang catering. Catering Ladzidz selain melayani pesanan dalam jumlah banyak juga melayani layanan antar (*Delivery Order*) yang dapat di pesan melalui telepon, whatsapp, dan bbm. Layanan antar (*Delivery Order*) di catering ini melayani untuk makan pagi dan siang para pelanggan setiap hari. Tetapi, ada beberapa pelanggan tetap yang sudah memesan lewat layanan antar (*Delivery Order*) iniyang melarikan diri dari tanggungjawab saat tiba waktu pembayaran. Di Ladzidz ini menggunakan sistem pembayaran harian, mingguan, dan

⁶Taqiyuddin An-Nabhani, *An-Nidlom Al-Iqtishadi Fil*, Terj Moh. Maghfur Wachid, *Islam Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, (Jakarta, Risalah Gusti, 1996), 30.

bulanan. Tempat yang kurang strategis menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kurang populernya catering ini di luar lingkungan pondok.

Layanan antar (*Delivery Order*) merupakan salah satu cara pemasaran di Catering Ladzidz untuk memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Karena Catering Ladzidz terletak di dalam lingkungan pondok, yang jauh dari jalan besar dan konsumennya kebanyakan adalah warga yang tinggal di pusat kota atau luar lingkungan pondok. Dengan demikian layanan antar ini dirasa sangat efisien untuk memasarkan produk Catering Ladzidz. Dengan banyaknya pesaing dengan layanan antar (*Delivery Order*) di kota kediri membuat catering ladzidz berinovasi dalam hal produk dan layanan. Salah satunya adalah dengan gratis ongkir khusus wilayah kediri kota dan menggunakan box makan dalam packingnya. Berangkat dari strategi layanan antar, gratis ongkos kirim, dan juga penggunaan box makan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi-strategi yang digunakan oleh catering ladzidz dalam meningkatkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat judul

**“STRATEGI PEMASARAN CATERING LADZIDZ LIRBOYO
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DITINJAU
DARI *MARKETING SYARIAH*”**

B. Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang dan judul diatas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Catering ladzidz dalam meningkatkan jumlah konsumen?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Catering ladzidz ditinjau dari *Marketing Syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Catering ladzidz dalam meningkatkan jumlah konsumen.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Catering ladzidz ditinjau dari *Marketing Syariah*.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan mengetahui strategi pemasaran catering ladzidz kediri dalam meningkatkan jumlah konsumen akan memberikan kegunaan yaitu:

1. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat memeberikan pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah sebgai penerapan ilmu yang diperoleh selama bangku kuliah.

Sekaligus meningkatkan kemampuan intelektual dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang digunakan Catering ladzidz ditinjau dari marketing syariah.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian dapat memeberikan tambahan pengembangan ilmu Ekonomi Syariah, khususnya mengenai strategi-strategi yang digunakan di catering ladzidz dan menambah litelatur serta menambah khasanah bacaan ilmiah.

3. Bagi produsen

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan untuk melakukan evaluasi dari pelaksanaan yang lalu sehingga dapat menentukan langkah strategis untuk kepuasan konsumen pada catering ladzidz.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini setidaknya ada beberapa penelitian yang pernah diteliti dengan judul, yaitu:

1. Ela Alvianita Farikha, STAIN Kediri, dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Instagram dengan Sistem *Endorsment* di Tinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di *Online Shop* Maryam Project”. Dalam penelitian ini membahas bahwa strategi pemasaran *online shop* maryam project menggunakan dua jenis endoser yaitu

jenis testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk dan jenis *endoser accesivist*, adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. dengan menggunakan prinsip kejujuran dan niat baik yang jelas dalam menjalankan bisnisnya dalam bentuk status yang halal.⁷

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan tinjauan etika bisnis islam dalam penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, studi kasus dan permasalahan.

2. Aris Sasmino, STAIN Kediri, dengan judul “ Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di Cafe Yumilk Kediri”. Dalam penelitian ini membahas tentang memanfaatkan peran media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan di cafe yumilk kediri dalam mempromosikan usahanya.⁸

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada media sosial yang digunakan dan tinjauannya dalam Islam.

⁷Ella Alvianita Farikha, *Startegi Pemasaran Melalui Instagram dengan Sistem Endorment Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (STAIN Kediri, 2016).

⁸ Aris Sasmino, *Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Di Cafe Yumilk Kediri*, (STAIN Kediri, 2016).

3. Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, Universitas Nurul Jadid Probolinggo, dengan judul “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual”. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi yang diterapkan PT Karya Cipta Sakinah dalam menarik konsumen. Hasil menunjukkan bahwa media social facebook merupakan sarana yang efektif untuk mempermudah dan menyampaikan informasi produk udaha kepada masyarakat luas.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada media sosial yang digunakan dan produk yang dijual.

4. Riqi Yulianto, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)”’. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran syariah yang dikembangkan Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang ditinjau melalui marketing mix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara garis besar marketing mix yang dilakukan dengan mengembangkan nilai-nilai syariah seperti memfasilitasi sarana ibadah di setiap kamar, tidka menjual inuman beralkohol, dan berpromosi dengan etika.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan suatu badan usaha ditinjau dari marketing mix syariah. Perbedaannya adalah

subyek yang digunakan pada penelitian penulis adalah Catering Ladzidz sedangka pada penelitian sebelumnya adalah hotel.

5. Eka Wahyu Wibowo, IAIN Ponorogo, dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau dari Marketing Syariah”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis konsep dan penerapan bauran pemasaran pada lembaga tersebut ditinjau dari marketing syariah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada lembaga tersebut menitik beratkan pada diversifikasi produk yang dibarengi dengan peluncuran produk inovatif yang berkualitas baik, halal dan tayyib dengan harga rendah dan serta ditunjang dengan layanan bagus dan lokasi kantor yang sangat strategis untuk promosi serta menjunjung tinggi kejujuran dalam proses pemasarannya sebagai syiar Islam tujuannya adalah penetrasi segmen pasar.

Persamaan penelitian penulis dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan suatu badan usaha ditinjau dari marketing mix syariah. Perbedaannya adalah subyek yang digunakan pada penelitian penulis adalah Catering Ladzidz sedangka pada penelitian sebelumnya adalah Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.