#### **BABI**

#### **PENDAHULUAN**

## A. Konteks Penelitian

Pada dasarnya manusia adalah makhluk Allah SWT yang paling sempurna di muka bumi ini, karena manusia diberi kelebihan akal untuk berpikir dan menjalankan kehidupannya, sehingga dengan kelebihan itu manusia dituntut untuk dapat membedakan yang baik dan yang buruk, yang halal dan yang haram, yang diperintah dan dilarang serta segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan manusia yang memerlukan pemilihan untuk dijalani dan ditinggalkan.

Sebagai manusia, dalam kehidupan di dunia demi kelangsungan hidupnya tidak terlepas dari berbagai macam kebutuhan baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Sesuai dengan perkembangan zaman, keinginan dan kebutuhan manusia akan terus bertambah dan berkembang, hal tersebut dalam Islam disebut muamalah. Muamalah sebagai salah satu aspek kajian hukum Islam yang mengatur tentang hubungan manusia dengan sesamanya merupakan masalah serius yang dibicarakan dari dulu sampai sekarang.

Pada setiap harinya jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis entah sebagai produsen, perantara maupun konsumen yang bergerak dalam kegiatan bisnisnya yang semakin lama semakin meningkat. Pelaku usaha dan konsumen (pemakai barang dan jasa) dalam kegiatan perdagangan (bisnis) sama-sama

mempunyai kebutuhan dan kepentingan.<sup>2</sup> Sebagaimana Allah SWT telah menjelaskan dalam Al-Quran Surat Al Maidah (5) Ayat 2 sebagai berikut :

(QS: Al-Maidah 5:2)

".... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya." 3

Ayat tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara manusia dengan manusia hendaknya tercermin dalam sikap saling membantu dan bekerja sama dalam hal kebajikan dan ketakwaan, sehingga akan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi manusia. Selain itu tujuan bisnis syariah adalah untuk mengembangkan harta dan memperoleh keuntungan dengan jalan yang halal dan di ridhai oleh Allah SWT.<sup>4</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman, berpengaruh juga terhadap perkembangan ekonomi khususnya di negara Indonesia saat ini. Teknologi yang semakin maju, menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan bisnisnya, agar bisnisnya bisa tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berbicara mengenai bisnis, tujuan utama dalam pendiriannya adalah untuk mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Elida Elfi Barus dan Nuraini, "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi pada Rumah Makan Wong Solo Medan)", *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2, (September, 2016), Vol 2, 126.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> OS. Al maidah (5):2

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 12.

tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Tingginya tingkat persaingan industri kuliner atau makanan khususnya makanan siap saji dalam jenis produk makanan yang semakin beragam akan mempengaruhi minat beli konsumen. Macam-macam rasa dan merek, harga serta strategi promosi pun bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis variasi produk dan harga yang berbeda-beda. Maka dari itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk dapat memilih produk yang ditawarkan oleh industri kuliner tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama suatu perusahaan dan sudah merupakan keharusan untuk dijalankan.<sup>5</sup>

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-

\_

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Fuad Amsyari, Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia, (Bandung: Mizan, 1990), 4.

langkah dalam proses pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian adalah tahap konsumen memutuskan pembelian.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu alat atau teknik untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang dimiliki. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan konsumen serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan pengusaha untuk melakukan strategi guna menarik konsumen. Strategi yang dilakukan meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi lokasi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

Promosi (*promotion*) adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan Strategi Promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yang ada. Elemen-elemen dari promosi atau biasa disebut dengan *promotion mix* diantaranya yaitu iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*), Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct*)

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi 6. (Jakarta; Erlangga, 2013), 44.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010), 31.

Marketing), Pemasaran Interaktif (Interactive Online Marketing), Pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth Marketing).

Pada perkembangan bisnis saat ini, semakin ketatnya persaingan usaha dan banyak bisnis yang mulai bermunculan, salah satunya yaitu bisnis kuliner. Banyak orang menjalankan bisnis ini karena terbilang cukup menjanjikan. Salah satu jenis kuliner yang cukup populer di Indonesia bahkan di dunia adalah chienese food. Chinese food merupakan makanan yang berasal dari negeri China. Meskipun berasal dari China, makanan ini sudah bisa ditemukan diberbagai kota di Indonesia. Hal ini terbukti dengan adanya rumah makan chinesefood di Indonesia. Ragam masakan China tidaklah sebatas yang tercantum dalam daftar menu rumah makan. Sekilas memang banyak dijumpai kemiripan menu dari satu rumah makan dengan yang lainnya. Tapi cita rasa tiap rumah makan pasti akan berbeda, tergantung dari koki atau pemiliknya.<sup>8</sup> Sebagaimana kita ketahui Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah seorang muslim. Adanya rumah makan chinese food yang bertahan di Indonesia merupakan sesuatu yang sudah melampaui batas. Karena dia mampu bertahan ditengah masyarakat yang mayoritas adalah seorang muslim. Sebagaimana diketahui, jika mendengar istilah "chinese food" kebanyakan orang mengidentikkan dengan "daging babi" yang sudah sangat jelas tidak halal. Banyak masyarakat muslim yang berfikir serius, sebelum memutuskan untuk membeli makanan chinese food karena hal diatas.

-

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Cherry Hadibroto, *Indonesian- Chinese Cooking*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 1987),

Padahal tidak semua *chinese food* itu tidak halal. Ada juga beberapa rumah makan *chinese food* yang sudah mempunyai logo halal. Hal ini merupakan salah satu hambatan yang dihadapi oleh rumah makan *chinese food* di Indonesia.

Problematika di atas menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha kuliner dibidang makanan siap saji khususnya *chinese food*. Selain dituntut untuk fokus mengembangkan usahanya, juga harus memperhatikan strategi dalam menarik minat konsumen agar mau membeli produk makanan siap saji yang ditawarkan bisnis tersebut. Namun meskipun demikian ternyata masih ada rumah makan *chinesefood* yang masih bertahan sampai saat ini, yaitu rumah makan *chinesefood* Barbar. Rumah makan ini mempunyai strategi promosi yang berbeda dengan rumah makan *chinesefood* lainya, yaitu adanya label halal pada daftar menu makanan. Meskipun rumah makan ini merupakan rumah makan *chinesefood*, namun rumah makan ini tetap mengutamakan kehalalan makanan yang dijualnya. Ini yang menjadi salah satu daya tarik konsumen muslim yang datang kerumah makan ini.

Rumah makan *chinesefood* Barbar merupakan rumah makan yang menyediakan menu masakan khas china, seperti nasi goreng, mie goreng, capjay, fuyunghai, koloke, dsb. Rumah makan Barbar buka mulai pukul 11.30-21.00 WIB. Rumah makan ini memiliki banyak cabang dibeberapa Kota di wilayah Jawa salah satunya yaitu di Kediri. Bahkan di Kediri sendiri ada 2 Cabang Rumah makan *chinesefood* Barbar, salah satunya yaitu rumah makan

*chienesefood* Barbar cabang Joyoboyo.<sup>9</sup> Rumah makan *chinese food* Barbar cabang Joyoboyo berdiri pada tahun 2012. Berikut ini adalah rekapan jumlah penjualan produk Rumah Makan *Chinese Food* Barbar periode tahun 2017 hingga 2019.<sup>10</sup>

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan Tahun 2017-2019 (Per Porsi)

Tahun	Produk (per porsi)		Jumlah	Pertumbuhan
	Makanan	Minuman		
2017	51.360	29.700	81.060	-
2018	52.430	29.940	82.370	1,59%
2019	53.140	30.420	83.560	1,42%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan data di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah penjualan produk makanan dan minuman siap saji di Rumah Makan *Chinese Food* Barbar cabang Joyoboyo Kediri mengalami peningkatan penjualan dalam porsi dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 1,59%, sedangkan pada tahun berikutnya periode tahun 2018 hingga tahun 2019 juga mengalami peningkatan sebesar 1,42%. Berdasarkan observasi peningkatan penjualan ini terjadi pada waktu memasuki bulan Ramadhan, pada saat itu banyak konsumen muslim yang memutuskan untuk membeli makanan siap saji tersebut, namun bila menjelang masa Bulan puasa berakhir konsumen tersebut mulai menurun dan terjadi perbedaan yang signifikan.

Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, mayoritas konsumen yang datang ke Rumah Makan *chinese food* Barbar cabang Joyoboyo Kediri adalah konsumen muslim. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen wanita

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Observasi dirumah makan *chinesefood* Barbar Cabang Joyoboyo Kediri, 21 Mei 2019.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Fitri Ana, Kepala Cabang Rumah Makan Chinese Food Barbar, Kediri, 21 September 2020.

berhijab yang datang ke Rumah Makan *chinese food* Barbar cabang Joyoboyo Kediri. Selain itu berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kepala cabang Rumah makan *chinese food* Barbar Kediri, diperoleh informasi bahwa memang mayoritas konsumen yang datang ke rumah makan *chinese food* Barbar cabang Joyoboyo Kediri adalah konsumen muslim, meskipun Rumah makan ini merupakan Rumah makan *Chinese food*. Berdasarkan data porsian selama yang diperoleh juga mengindikasi bahwa konsumen yang datang ke Rumah Makan *chinese food* Barbar Kediri memang kebanyakan adalah konsumen muslim, terbukti dengan peningkatan jumlah porsi ketika bulan Ramadhan. Berikut adalah rekapan penjualan Rumah Makan *chinese food* Barbar cabang Joyoboyo Kediri tahun 2019.<sup>11</sup>

Tabel 1.2

Data Penjualan Rumah Makan BARBAR Chinese Food Super cabang
Joyoboyo Kediri tahun 2019 (Per Porsi)

No.	Bulan	Makanan	Minuman
1.	Januari	4480 porsi	2440 porsi
2.	Februari	4120 porsi	2409 porsi
3.	Maret	3977 porsi	2212 porsi
4.	April	4370 porsi	2540 porsi
5.	Mei	5712 porsi	3900 porsi
6.	Juni	5399 porsi	3732 porsi
7.	Juli	4021 porsi	2098 porsi
8.	Agustus	3897 porsi	1987 porsi
9.	September	4004 porsi	2170 porsi
10.	Oktober	4031 porsi	1996 porsi
11.	November	4418 porsi	2401 porsi
12.	Desember	4711 porsi	2535 porsi

Dari data diatas dapat diketahui terjadi kenaikan jumlah porsian yang cukup signifikan pada saat bulan Ramadhan yaitu pada bulan Mei dan Juni.

\_

<sup>11</sup> Ibid.,

Selain itu untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil data sementara dengan mewawancarai beberapa konsumen yang datang kerumah makan *chinese food* Barbar cabang Joyoboyo Kediri. Dari 20 konsumen yang diwawancarai, 17 orang beragama islam dan 3 lainnya non-islam. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang datang di Rumah makan tersebut beragama islam (muslim) meskipun rumah makan ini merupakan rumah makan *chinesefood*.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan disusun menjadi karya ilmiah skripsi dengan judul "Peran Strategi Promosi Rumah Makan Chinese Food Barbar Cabang Joyoboyo Kediri Dalam Menarik Minat Konsumen Muslim."

#### B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti dapat memaparkan fokus penelitian sebagai berikut :

- Bagaimanakah Strategi Promosi Rumah Makan Chinese Food Barbar Cabang Joyoboyo Kediri?
- 2. Bagaimanakah Peran Strategi Promosi Rumah Makan Chinese Food Barbar Cabang Joyoboyo Kediri Dalam Menarik Minat Konsumen Muslim?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah di sampaikan di atas, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian sebagai berikut :

 Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Chinese Food Barbar Cabang Joyoboyo Kediri.  Untuk mengetahui Peran strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Chinese Food Barbar Cabang Joyoboyo Kediri Dalam Menarik Minat Konsumen Muslim.

# D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkam dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupu praktis. Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya:

#### 1. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi secara mikro maupun makro, khususnya dalam bidang manajemen dan manajemen syariah yang ada dirumah makan *chinese food* Barbar cabang Joyoboyo Kediri.

### 2. Manfaat Praktis

## a. Bagi Rumah Makan

Diharapkan sebagai masukan bagi praktisi Rumah makan guna meningkatkan strategi pemasaran yang ada dirumah makan *chinese food* Barbar cabang Joyoboyo Kediri agar lebih fokus kepada konsumen muslim sehingga dapat menigkatkan penjualan dan menjadikan rumah makan semakin berkembang lebih baik.

## b. Bagi Lembaga Pendidikan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khasanah keilmuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya. Serta sebagai sumbangan pemikiran dan memperkaya khazanah kepustakaan bagi IAIN Kediri.

## c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama tentang strategi pemasaran yang ada dirumah makan *Chinese food* Barbar cabang Joyoboyo Kediri dalam menarik minat konsumen muslim.

### E. Telaah Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan diseputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.

Dalam proses penulisan penelitian, penulis menemukan penelitian terdahuhu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan R. Adi Riyanto Aris Munandar (Prodi Pendidikan Kriya, Jurusan Pendidikan Seni Rupa di Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2016). Dengan judul "Strategi mempertahankan eksistensi perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan Bantul dalam menyiasati persaingan global". Keramik Burat Kriasta merupakan salah satu kerajinan kemarik di daerah Bantul yang sudah ada sejak zaman dahulu. Eksistensi keramik ini semakin tahun semakin menurun karena bayaknya keramik-keramik yang di import dari luar negeri yang mempunyai harga yang relatif lebih murah, namun kualitasnya tidak kalah dengan kemarik Burat Kriasta. menjelaskan mengenai strategi yang dilakukan oleh perusahaan Keramik

Burat Kriasta dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya. *Persamaan* penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama mengkaji mengenai strategi yang digunakan perusahaan. Sedangkan *perbedaannya*, terletak pada objek yang dikaji, penelitian terdahulu mengkaji eksistensi perusahaan asli Indonesia yaitu Keramik Burat Kriasta, sedangkan pada penelitian kali ini objeknya adalah Rumah makan *chinesefood*.

2. Skripsi Lailatul Fitriya yang berjudul, *Peran strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi pengrajin Gerabah muslim kecamatan Malo Bojonegoro*, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri pada tahun 2018. Menjelaskan secara tertulis mengenai kerajinan Gerabah asli produk Bojonegoro, yang sudah ada sejak zaman dahulu. Didalamnya juga dijelaskan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh pengrajin Gerabah dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat yang mana salah satu strategi yang masih digunakan hingga saat ini yaitu straregi promosi.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada permasalahan yang diangkat, yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi yang digunakan perusahaan. Perbedaan dalam penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objeknya. Penelitian sebelumnya objeknya adalah pengrajin gerabah, sedangkan penelitian saat ini objeknya adalah sebuah rumah makan.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Lailatul Fitriya. "Peran strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi pengrajin Gerabah muslim kecamatan Malo Bojonegoro". (IAIN Kediri:2018).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati dengan judul *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal* (Studi di Kotagede Yogyakarta) pada tahun 2017. Hasil penelitian menjelaskan bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal*, peran sertifikasi *halal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal*.

Persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini adalah pada Subyek penelitian yaitu konsumen muslim dan fokus penelitian pada persepsi keyakinan konsumen muslim. Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian, pada penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati. "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal". (UNMUH Yogyakarta:2017).