

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Jakarta adalah pusat dari pada Negara Indonesia yang mana telah menjadi Ibu Kota Negara sejak 31 Agustus 1964. Status Ibu Kota Negara itu sendiri diperkuat melalui Undang-undang Nomor 10 Tahun 1964 yang menetapkan Undang-undang tentang pernyataan Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta Raya tetap sebagai Ibu Kota Negara republik Indonesia dengan Nama Jakarta. Pada saat ini Kota Jakarta terbagi menjadi 5 wilayah Kota madya dan 1 kabupaten Administratif ; yaitu: Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur, serta Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu. Setiap wilayah yang ada di Jakarta memiliki kepadatan penduduknya masing-masing dengan mata pencarian yang berbeda, tidak sedikit dari mereka dengan mata pencarian dengan membangun UMKM mereka sendiri dengan menawarkan produk makanan dan minuman halal kepada Masyarakat sebagaimana Masyarakat Indonesia khususnya Jakarta yang bermayoritas Agama Islam, ini menjadikan kesempatan emas bagi pelaku bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di kalangan Masyarakat Jakarta untuk menjadikan jual beli produk makanan dan minuman halal sebagai sarana untuk mencari nafkah dan memenuhi kebutuhan harian, Al-Qur'an telah menjelaskan perihal

untuk mencari rezeki dari makanan dan minuman halal yang disediakan untuk kita yang mana tertera di dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Wahai manusia, makanlah Sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi yang baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*¹

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa perintah untuk kita untuk selalu mengonsumsi makanan dan minuman halal, dan janganlah kita mengikuti jejak setan dan apa yang sudah diharamkan oleh Al-Qur'an dan Hadist Nabi dengan memakan dan meminum sesuatu yang diharamkan seperti Alkohol dan bangkai.

Tabel 1.1. Total Pendapatan dan Estimasi Pendapatan Industri Halal

Sektor	Total Pendapatan (2015)	Estimasi Pendapatan (2021)
Makanan Halal	\$1,17 Triliun	\$1,9 Triliun
Keuangan	\$2 Triliun	\$3,5 Triliun
Travel	\$151 Miliar	\$243 Miliar
Fashion	\$243 Miliar	\$368 Miliar
Obat dan Kosmetik	\$78 Miliar	\$132 Miliar
Media dan Hiburan	\$189 Miliar	\$262 Miliar
<i>Healthcare</i>	\$436 Miliar	-
Pendidikan	\$402 Miliar	-

¹ QS. Al-Baqarah : Ayat 168

Sumber: *State Of The Global Islamic Economy 2016/2017*

Dari tabel di atas terdapat data yang menjelaskan bahwa industri makanan dan minuman halal merupakan pusat industri dan pendapatan terbesar sejak tahun 2015 yang sebagian masyarakat Indonesia khususnya yang berdomisili di Jakarta menjadikan produksi UMKM dengan menawarkan kepada masyarakat sekitar beberapa jenis produk makanan dan minuman halal sebagai mana untuk menunjang kebutuhan asupan gizi harian dan sesuai dengan apa yang tertera dalam hukum syariah.

Sudah banyak produk UMKM yang tersebar di berbagai wilayah yang ada di Jakarta yang memasarkan produk mereka menggunakan *Marketing Mix Syari'ah*, diantara banyaknya UMKM penulis ingin meneliti salah satu Warteg yang selalu ramai dikunjungi oleh Mahasiswa LIPIA Jakarta (Khususnya) dan karyawan pekerja kantor, Warteg tersebut bernama Warteg Mazbalah. Nama tersebut diambil dari sifat *Mazbalah* itu sendiri yang berarti (tempat sampah), bukan dalam artian khusus (warteg sampah) akan tetapi dikarenakan lokasi Warteg tersebut berada persis di lingkungan bekas Tempat Pembuangan Sampah (TPS) dan berbeda dari beberapa lokasi yang dijadikan objek oleh beberapa Warteg yang ada di Jakarta itu sendiri. Warteg tersebut menggunakan bauran pemasaran syariah (*Marketing mix syari'ah*) dalam memasarkan produk makanan mereka yang mana bauran pemasaran syari'ah

tersebut terdiri dari 5 elemen yaitu *Product, price, promotion, place, dan people.*

Maka, dari latar belakang yang sudah peneliti jabarkan ini, peneliti ingin meneliti bagaimana “**Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan di Warteg Mazbalah**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus dari penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana Warteg Mazbalah memasarkan produk makanan mereka kepada masyarakat sekitar?
2. Apa Strategi yang digunakan oleh pemilik Warteg Mazbalah dalam pemasaran produk makanan mereka?
3. Apa tantangan dan Hambatan bagi Warteg Mazbalah dalam memasarkan produk mereka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana Warteg Mazbalah memasarkan produk makanan mereka kepada masyarakat sekitar.

2. Mengetahui terkait Strategi apa yang digunakan oleh Warteg Mazbahlah dalam pemasaran produk makanan mereka.
3. Mengetahui terkait Tantangan dan Hambatan apa saja yang menjadi kendala oleh Warteg Mazbahlah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penegasan judul di atas, diharapkan memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan yang mana kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai cara penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Warteg Mazbahlah khususnya masyarakat lain pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan masyarakat umum yang ingin membangun usahanya sendiri suatu hari kelak.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah informasi dan pengetahuan terkait penerapan strategi pemasaran produk makanan halal yang diterapkan oleh beberapa unit usaha yang mana diterapkan oleh masyarakat Indonesia khususnya di Warteg Mazbahlah.

b. Bagi pemilik Warteg Mazbahah

Penelitian ini diharapkan menjadikan masukan dan evaluasi untuk kemajuan Warteg Mazbahah dimasa yang akan mendatang, yang mana di dalam pemasaran produk terdapat beberapa kendala bagi mereka pribadi yang akan menjadikan pacuan untuk mereka agar terus konsisten dan berinovasi agar usaha mereka dapat berkembang dengan baik.

c. Bagi pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat sekitar yang sedang membangun usaha mereka dan dalam memahami tentang strategi pemasaran syari'ah yang diterapkan oleh Warteg Mazbahah dalam memasarkan produk makanan mereka sesuai dengan apa yang di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam bermu'amalah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi umat muslim terbanyak dengan menjadikan negara tersebut sebagai salah satu wisata kuliner makanan dari berbagai macam daerah, banyak dari masyarakat Indonesia khususnya yang berada di Ibu Kota Jakarta menjadikan wisata kuliner sebagai salah satu mata pencarian mereka dengan membangun UMKM seperti warung tegal. Di Jakarta Selatan

sendiri terdapat warung tegal yang sudah lama beroperasi sejak awal tahun 2000 dengan menerapkan sistem pemasaran syariah yang bertempat di Jl. Warung Buncit, Ragunan, Jakarta Selatan. Warteg itu menawarkan berbagai macam menu makanan yang mana menu tersebut sama-sama ditawarkan seperti warteg lain pada umumnya akan tetapi dalam penerapan dan berjalannya usaha tersebut Warteg Mazbahal menerapkan prinsip-prinsip dasar pemasaran syariah termasuk nilai-nilai etika dan moral yang menjadi dasar operasional bisnis menurut perspektif Islam.

F. Definisi Istilah

Pemasaran Syari'ah

Istilah bauran pemasaran (*Marketing mix*) digunakan pertama kali oleh Borden yang mana terinspirasi dari Culliton. Borden berpendapat bahwa seorang pengusaha berperan sebagai *mixer of ingredients*. Dalam gagasan tersebut Borden menyusun daftar elemen bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari 12 aspek, kemudian Mc Carthy mengelompokkan dan menyederhanakan aktivitas tersebut menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Para pakar terus mengembangkan bauran pemasaran hingga terciptanya bauran pemasaran syari'ah yang mana terdiri dari 5 unsur yaitu; *product, price, promotion, place, dan people*.

a. Product

Produk dalam hal jasa ini merupakan produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada pengguna jasa (*customer*). Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk sendiri merupakan hal yang dapat memenuhi segala ekspektasi kepuasan pelanggan. Serta produk yang ditawarkan harus terbebas dari sesuatu yang diharamkan dan dilarang dalam Islam dalam memperoleh produk tersebut dari awal hingga pemberiannya kepada konsumen.

b. Price

Harga dapat diartikan dengan sesuatu yang di bebankan untuk sebuah barang atau produk jasa yang akan di ambil oleh seorang konsumen. Hal yang menjadi pertimbangan dalam penentuan harga suatu produk adalah harga pesaing sebagai batas atas dan biaya produksi sebagai batas bawah. Dalam hal syari'ah Nabi Muhammad SAW memberikan penjelasan mengenai konsep harga yang tidak diperbolehkan dalam pemberian harga kepada konsumen.

Nabi Muhammad SAW bersabda dan dari Abi Hurairah berkata: *Rasulullah SAW melarang orang kota menjual untuk orang desa, dan melarang meninggikan penawaran barang (yang sedang ditawarkan orang lain dengan maksud menipu), dan melarang seseorang membeli aoa yang dibeli (sedang ditawarkan) oleh saudaranya (HR. Bukhari Muslim dan Lainnya)*

Dalam Hadist di atas menjelaskan akan persaingan sehat sesuai hukum Islam yang mana sudah di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW kepada umatnya agar tidak bersaing dari segi harga, tetapi bersaing dari segi kualitas, layanan, dan nilai tambah. Dalam hal jual beli harus mengutamakan harga yang mana harga tersebut harus sesuai dengan kualitas suatu barang yang akan di jual, dengan ini dapat menguntungkan pihak pengusaha karna kepercayaan konsumen dapat diraih dengan sendirinya.

c. Promotion

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, hal ini bertujuan untuk memperoleh perhatian, serta meyakinkan calon konsumen untuk membeli. Pandangan Islam mengenai promosi yaitu mengajar seseorang untuk melakukan kebaikan. Islam memandangnya sebagai dakwah yang berarti mengajak orang untuk melaksanakan kewajibannya sebagai muslim dan berperilaku dalam menyampaikan pesan secara jujur dan amanah sesuai apa yang telah di perintahkan oleh ajaran Agama Islam.

Dari Ibnu Umar Rodyallahu'anhuma, sesungguhnya Rasulullah SAW pernah bersabda:

“Aku diperintahkan untuk memerangi manusia sampai mereka mau mengucapkan laa ilaaha illallah (tidak ada Tuhan selain Allah), menegakkan Sholat, dan membayar zakat. Apabila mereka telah

melakukan itu semua, berarti mereka telah memelihara harta dan jiwanya dariku kecuali ada alasan yang hak menurut Islam (bagiku untuk memerangi mereka) dan kelak perhitungannya terserah kepada Allah SWT”. (HR. Bukhori dan Muslim).

d. Place

Place yang dimaksud disini adalah lokasi dan keputusan atas saluran distribusi jasa, yang mana pihak penjual harus menentukan tempat yang strategis dan lokasi yang baik untuk menjual produk mereka dan bukan di tempat yang mana dilarang untuk di datangi seperti dugem, tempat mabok, kuburan, dll agar terhindarnya dari segala sesuatu yang melanggar syariat, selain itu tempat yang baik adalah tempat yang selalu dijaga dan dipelihara kebersihan serta keindahannya, seperti apa yang sudah dijelaskan di dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

وَاذْكُرُوا إِذْ جَعَلَكُمْ خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأَكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ سُهُولِهَا
فُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا فَاذْكُرُوا الْآيَةَ اللَّهُ وَلَا تَعْتَوْا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan ingatlah ketika Dia menjadikan kamu khalifah-khalifah setelah kaum ‘Ad dan menempatkan kamu di bumi. Di tempat yang datar kamu dirikan istana-istana dan di bukit-bukit kamu pahat menjadi rumah-rumah. Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi” (QS. Al-A’raf, 7: Ayat 74)

e. People

People diartikan sebagai orang-orang yang bekerja dalam organisasi, dan merupakan kunci dari suksesnya pemasaran.

Mengambil Sumber Daya Manusia yang baik dapat berdampak positif pada jalannya siklus pemasaran dan jalannya ekonomi perusahaan, dan sebaliknya jika merekrut Sumber Daya Manusia yang kurang berkompeten dalam bidangnya dapat berakibat fatal serta mengakibatkan kerugian di dalam suatu perusahaan. Dalam Islam, pemasaran harus menjaga harmonisasi dan ukhuwah islamiyah sesama manusia, agar terhindarnya dari salah satu pihak yang terdzolimi. Diantara hal-hal yang dapat dijadikan landasan adalah sebagai berikut:

- a. Tidak memproduksi produk dan jasa yang secara tegas dilarang oleh Islam
- b. Menghindari barang yang sifatnya meragukan
- c. Jujur dalam berinteraksi
- d. Menghindari penipuan dan sejenisnya
- e. Menghindari spekulasi (gharar)

Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani Strategia (*Stratos*=militer, dan *ag*=memimpin), yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seseorang jenderal.² Yang ditulis didalam garis besar diatas adalah dimana dilakukan pada zaman dahulu yang mana seorang jendral

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*; (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm 3.

relevannya untuk memimpin suatu angkatan perang dan strategi juga memiliki arti sebagai rencana pembagian suatu angkatan militer dan material pada bagian wilayah tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.³

Terdapat banyak sekali beberapa definisi yang tertera di atas yang mana dapat digaris bawahi, Strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka berdasarkan asal sumber perusahaan yang terdapat, serta lingkungan yang dihadapi.

Pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan.⁴ Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetap memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. Pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan atau mempertukarkan produk atau jasa Bank yang

³ Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 33.

⁴ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 6.

ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Bank dengan cara memberi kepuasan.⁵

Tantangan dan Hambatan

Tantangan adalah hambatan atau suatu kesulitan yang di hadapi dalam mencapai tujuan tertentu. Yang mana dalam tantangan sendiri memerlukan upaya, strategi, dan pemecahan untuk diatasi. Dalam konteks luas tantangan dapat berasal dari berbagai faktor, seperti perubahan lingkungan, keterbatasan sumber daya, perbedaan pandangan dan dinamika sosial.

Secara istilah tantangan dapat di definisikan sebagai situasi atau kondisi sulit yang bertujuan untuk menguji kemampuan, sumber daya, dan keterampilan seseorang ataupun kelompok untuk mencapai tujuan yang mana bisa berupa tugas sulit, konflik, masalah teknis, atau perubahan dalam kondisi pasar.

Sedangkan hambatan sendiri memiliki arti di mana segala sesuatu yang terjadi untuk menghalangi atau memperlambat tujuan dan penyelesaian proses pencapaian tujuan atau penyelesaian tugas. Hambatan sendiri dapat bersifat fisik, psikologis, sosial, atau teknis dan

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, ed. 1 .Cet 2, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 61-64.

hal tersebut sering kali memerlukan solusi atau strategi khusus untuk di atasi.

