

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang sempurna dan istimewa yang menjadikan seluruh kegiatan manusia sebagai ibadah apabila diniatkan dengan penuh ikhlas karena Allah Swt, dan demi mencapai keridhoannya serta dikerjakan menurut cara-cara yang telah disyariatkan yang dilandasi dari Al-quran dan As-Sunnah, dan Islam mengajarkan kesejahteraan manusia tidak hanya ditentukan oleh bagaimana hubungannya dengan Allah, tetapi juga bagaimana hubungannya dengan sesama manusia.¹ Umat muslim diperintahkan untuk hidup dan bekerjasama dengan sesama manusia dalam kesehariannya, dan tolong menolong dalam segala hal untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sebagaimana disebutkan dalam Alquran Surah Al-Maidah/5:2. Sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“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 siksaanya.”²

Ayat ini Allah memerintahkan hambanya yang beriman untuk saling tolong menolong dalam perbuatan baik dan meninggalkan kemungkarannya yang merupakan kezaliman yang menimbulkan dosa, dan menjelaskan mengenai

¹M.Ma`ruf Abdulah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta:Aswaja Pressindo, 2011), hlm. 9.

²Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta:CV.Pustaka Alkautsar, 2009), hlm.106.

ketakwaan dan kebaikan. Hal ini yang dimaksud kebaikan yaitu yang menyeluruh, mencakup segala macam dan ragamnya yang telah dipaparkan oleh syariat.

Ekonomi Islam merupakan bagian dari suatu kehidupan yang bertujuan untuk memajukan perekonomian suatu bangsa, yang berkaitan dengan memenuhi kebutuhan manusia secara optimal. Sebuah kegiatan bisnis yang merupakan bagian dari kehidupan manusia yang saling ketergantungan yang memerlukan antara satu dengan yang lain,³ dan melengkapi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari baik dengan jalan jual beli, sewa-menyewa, dan bercocok tanam. Sehingga Perdagangan dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan semata tetapi juga dihubungkan dengan nilai-nilai moral, sehingga kita tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tanpa mempedulikan keadaan pembeli.⁴

Perdagangan menjadi lapangan mata pencaharian yang banyak dipilih oleh masyarakat dengan melakukan kegiatan jual beli dengan baik dan benar, maka seorang pedagang harus mempelajari sistem jual beli dalam Islam agar jual beli tersebut sah dan tidak cacat hukum. Adapun yang termasuk rukun jual beli ada tiga yaitu: akad (*ijab qabul*), penjual dan pembeli, dan barang.⁵ Aktivitas jual beli perlu dilakukan suka sama suka tidak ada paksaan diantara kedua belah pihak dan Allah Swt berfirman yaitu:

³M.Ma'ruf Abdullah, *op. cit*, hlm. 3.

⁴Muhammad Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1993), hlm. 289.

⁵Hendi suhendi, *Fiqih Muamalah*(Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm, 60.

Firman Allah Swt dalam Alquran surah An-Nisa/4:29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu.”⁶

Pada era globalisasi seperti sekarang ini dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal tersebut membuat persaingan antar bisnis semakin lama menjadi semakin ketat. Situasi seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi agar dapat bersaing. Strategi merupakan menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis untuk menarik konsumen.

Sebuah strategi pemasaran yang benar dan terencana sangatlah diperlukan dalam suatu bisnis agar mendapatkan hasil dari tujuan perusahaan tersebut, tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat. Strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar baik jangka pendek maupun jangka

⁶Departemen Agama RI, Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah, (Jakarta; CV. Pustaka Alkautsar, 2009), hlm. 83.

panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi.⁷

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya satu individu atau kelompok, mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain.⁸ Manusia dalam menjalani kehidupan mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan akan menimbulkan sebuah minat atau keinginan hasrat akan pemuas kebutuhan untuk mereka. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. karena pelanggan setia adalah aset paling penting dan faktor yang paling utama bagi para pelaku usaha untuk menjaga kestabilan penjualan untuk mempertahankan loyalitas mereka.⁹

Memasarkan sebuah produk dan jasa dibutuhkan bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif.¹⁰ Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, yaitu dengan konsep pemasaran (*marketing mix*)

⁷Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 1092.

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm.10.

⁹J supranto, *pengukuran tingkat kepuasan pelanggan* (Jakarta: PT Asdi Mahasyatya, 2006). hlm. 63.

¹⁰*Ibid*, hlm.17.

yang bisa diterapkan untuk memasarkan produk dan jasa yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses.

Mengenai perdagang pada saat ini semakin marak dan bermunculannya berbagai macam bisnis usaha salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang kuliner, yang sangat berkembang diberbagai daerah Kalimantan Selatan khususnya di kabupaten Banjar, Contohnya seperti cafe, dengan seiringnya waktu banyaknya cafe-cafe yang bermunculan yang berdiri di kota Kabupaten Banjar dan daerah sekitarnya.

Saat ini selain didorong perkembangan zaman namun juga dipicu oleh gaya hidup, dan juga sebagian orang memilih berbisnis dibidang cafe karena bisnis tersebut dianggap paling menguntungkan, hampir disetiap jalan ditemui berbagai jenis cafe, mayoritasnya banyak disukai para remaja namun tidak sedikit juga orang dewasa menyukainya. Kegemaran masyarakat bersantai di cafe semakin meningkat karena cafe merupakan suatu tipe restoran yang cocok untuk bersantai dan melepas kepenatan, serta untuk bertemu dengan para kerabat dan keluarga. usaha cafe memang berbeda dengan rumah makan biasa, dimana konsep makan dan hiburan merupakan ciri khas yang melekat padanya.

Situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antara cafe yang sudah berskala global seperti cafe-cafe dengan merek-merek Internasional seperti starbucks, coffe bean, dan lain-lain. Merupakan pesaing yang sudah sangat banyak dikenal semua orang dan banyak penggemarnya, dimana konsumen mempunyai pilihan tersendiri dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Cangkir Coffee yang ada di Kabupaten Banjar yang didirikan semenjak 10 Oktober 2015 oleh Rizki Abdi Nugroho, beralamat di Jalan A.Yani KM 7,2 komplek Mahligai. Buka setiap hari mulai dari jam 11.00-24.00 WITA, merupakan salah satu cafe yang banyak digemari oleh kalangan anak muda, walaupun dengan nama cangkir Coffee tetapi bisnis ini lebih bergerak pada bidang kuliner. Cafe ini menyediakan menu andalannya yaitu kopi, kopi yang diolah disini merupakan biji kopi yang terpilih dan langsung dikirim dari Solo.

Cangkir Coffee yang saat ini semakin terus berkembang dengan waktu 3 tahun 6 bulan telah mempunyai 33 karyawan yang bekerja disana, dan juga telah membuka cabang ditempat lain yaitu di kota Surabaya dan juga proses membuka cabang di Banjarbaru.¹¹ Menu yang ditawarkan Cangkir Coffee juga bermacam-macam bukan hanya minuman kopi, tapi juga aneka minuman dan makanan. Sedangkan dari segi tempat cafe ini cukup strategis yang membuat pengunjungnya merasa betah karena tempatnya dibuat secara minimalis untuk setiap kalangan usia, Cangkir Coffee juga menyediakan fasilitas yang nyaman dan terbilang lengkap seperti adanya tempat duduk, televisi disudut ruangan, wifi gratis, chargeran, menyewakan tempat untuk ulang tahun dan tempat pemancingan sebagai tempat rekreasi keluarga.

Tempat ini dibuat bukan hanya untuk anak remaja namun juga untuk keluarga yang ingin bersantai menghabiskan waktu bersama, tempat dan situasi Cangkir Coffee ini sangat sederhana namun sangat nyaman karena tempatnya berbentuk *outdoor* tidak didalam ruangan jadi kita bisa merasakan udara segar.

¹¹Rizki Abdi, Pemilik Cangkir Coffee, Wawancara Pribadi, Pal 7 Komplek Mahligai Kabupaten Banjar, 5 April 2018.

Cangkir Coffee Setiap hari selalu ramai oleh pembeli yang berdatangan terutama pada saat sore dan malam hari. Berdasarkan uraian diatas bahwa pentingnya sebuah strategi *marketing* merupakan suatu cara yang digunakan dalam mengembangkan sebuah usaha untuk mencapai tujuannya. Oleh karna itu Penulis tertarik untuk menelitinya lebih mendalam dengan judul “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Cangkir Coffee Kabupaten Banjar)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan memperjelas arah penelitian tersebut, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *marketing* Cangkir Coffee Kabupaten Banjar dalam meningkatkan minat konsumen?
2. Apa saja yang menjadi kendala strategi *marketing* Cangkir Coffee Kabupaten Banjar dalam meningkatkan minat konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing* Cangkir Coffee Kabupaten Banjar dalam meningkatkan minat konsumen.
2. Untuk mengetahui kendala strategi *marketing* Cangkir Coffee Kabupaten Banjar dalam meningkatkan minat konsumen.

D. Signifikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya diperoleh hasil-hasil yang berguna sebagai bahan informasin dan berguna untuk :

1. Aspek Teoritis. Menambah pengetahuan dan wawasan yang diteliti, baik itu untuk peneliti sendiri maupun pihak lain yang ingin mengetahui lebih jauh mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan minat konsumen (studi kasus cangkir coffee Kabupaten Banjar).
2. Aspek Praktis. Menjadi bahan Informasi dan referensi bagi peneliti berikutnya, juga sebagai bahan pustaka bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya dan perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami maksud penelitian ini, maka perlu diberikan penelitian dan penjelasan dalam bentuk definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi.¹² Maksud dari strategi dalam penelitian ini adalah penyusunan suatu cara atau rencana Cangkir Coffee dalam agar tujuan dari tersebut dapat bertahan lebih lama dan mendapatkan keuntungan dengan menggunakan cara-cara strategi.

¹²Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *op. cit*, hlm.1092.

2. *Marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹³ Maksud dari *marketing* dalam penelitian ini konsumen yang membeli produk-produk yang ditawarkan di cangkir coffee yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
3. Strategi *marketing* adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu didalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁴ Maksud strategi *marketing* disini adalah serangkaian tujuan dan sasaran cangkir coffee dalam memasarkan produk hingga lebih mudah untuk mencapai tujuannya dan banyak digemari masyarakat.
4. Meningkatkan adalah menjadi bertambah banyak dan selalu meningkat (naik dan bertambah) hingga memperhebat produksi.¹⁵ Maksud meningkatkan disini adalah bertambahnya pelanggan cangkir coffee di Kabupaten Bajar.
5. Minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu keinginan.¹⁶ Maksud minat dalam penelitian ini adalah kecenderungan hati atau sesuatu keinginan tinggi pengunjung cangkir coffee di Kabupaten Banjar.

¹³Philip Kotler dan Gary Armstong, *op. cit*, hlm. 6.

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2004), hlm.168.

¹⁵Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *op. cit*, hlm.1198.

¹⁶*Ibid.* hlm. 744.

6. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa hasil produksi (bahan pakaian dan makanan)¹⁷ baik bagi kepentingan diri sendiri, ataupun orang lain. konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang membeli di cangkir coffee Kabupaten Banjar.
7. Cangkir Coffee adalah nama dari Bisnis cafe di Jalan A.Yani KM 7,2 komplek Mahligai, pemurus luardi kabupaten Banjar. Cangkir coffee merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang cafe yang menyediakan makanan dan minuman yang ada di Kabupaten Banjar.

F. Kajian Pustaka

Dari beberapa Penelitian dan pembahasan terdahulu yang telah ditelusuri oleh peneliti yang berkaitan dengan manajemen bisnis, yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Jainal Ilmi (1201150169) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universits Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Cafe dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin”¹⁸ dengan Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian oleh konsumen yaitu, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif dimana

¹⁷*Ibid*.hlm.590.

¹⁸Jainal Ilmi “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Cafe dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin” (Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN, Banjarmasin, 2012),hlm.6.

peneliti menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan purposive sampling, dan menggunakan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,313, sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,028. Adapun yang menyamakan dengan penelitian yang akan saya teliti yakni membahas mengenai strategi yang mempengaruhi terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya teliti yakni membahas mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan 7p.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Slamet Wahyudi (1201150199) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin “Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Cokelat Di Kota Banjarmasin (Dalam Perspektif Ekonomi Islam)”.¹⁹ Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara kemudian penulis analisis secara kualitatif. Mengembangkan bisnis Kedai Cokelat dengan konsep kemitraan, Mengembangkan produk dengan selalu menambah varian rasa dan membuat kemasan yang menarik. Mengembangkan dengan strategi promosi, dan berbagai macam bonus disetiap promo. Mengembangkan dengan membuka cabang baru, beberapa hal yang menjadi penghambat yaitu cuaca, tempat yang strategis dan bahan baku. Adapun yang menyamakan dengan penelitian yang akan saya teliti yakni sama-sama meneliti mengenai sebuah strategi

¹⁹Slamet Wahyudi “Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Cokelat Di KotaBanjarmasin(Dalam Perspektif Ekonomi Islam)” (skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN, Banjarmasin, 2012),hlm.8.

perkembangan bisnis, sedangkan yang membedakannya saya meneliti mengenai sebuah cafedan mengenai strategi *marketing* yang lebih dalam untuk mengembangkan sebuah usaha

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Rani Wulandari (130502096) Program Studi Strata I Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan “*Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada Cafe Coffe Q Medan*”. Jenis peneliian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan uji triangulasi. teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada informan, dan informan dalam penelitian ini adalah Manajer Cafe, Supervisor Cafe, Karyawan dan Pelanggan. Cafe Coffee Q Medan merumuskan strategi bersaing yang paling tepat untuk diterapkan Cafe Coffee Q Medan dimasa yang akan datang, Cafe Coffee Q lebih menekankan pada strategi kualitas produk dan inovasi tempat. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT Kemudian dari Matriks SWOT pilihan alternatif strategi yang tepat yang dapat diterapkan Cafe Coffee Q dimasa yang akan datang adalah strategi W-T dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada. Dari kuadran tersebut strategi yang di rekomendasikan adalah strategi Progresif.²⁰ Adapun yang

²⁰Rani Wulandari “*Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada Cafe Coffe Q Medan*” (skripsi Program Studi Strata I Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan, Banjarmasin, 2017), hlm.16.

menyamakan dengan penelitian yang akan saya teliti yakni membahas mengenai analisis SWOT, sedangkan yang membedakan mengenai strategi pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini terdiri dari 5 bab, yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut :

Bab satu pendahuluan, merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul yang bermakna umum atau luas kajian Pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain yang mempunyai perbedaan ataupun kesamaan dengan penelitian yang dilakukan, adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab dua landasan teori merupakan pedoman atau acuan agar dapat menganalisis data yang diperoleh, berisikan tentang pengertian dari strategi pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, *marketing* syariah dan juga mengenai meningkatkan minat konsumen.

Bab tiga metode penelitian, yang berisi tentang jenis, sifat, dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian yang menjadi sumber informasi tentang apa saja yang diperlukan, untuk proses pengumpulannya maka akan dituangkan

pada teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data setelah semua data yang terkumpul dan tahapan penelitian.

Bab empat penyajian data dan laporan data, dalam bab ini semua laporan penelitian disajikan dan analisisnya berhubungan dengan rumusan masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Bab lima penutup dari penelitian yang dilakukan, Terdiri dari sampul dan saran, hal ini dimaksud sebagai penegasan terhadap jawaban atas permasalahan yang terkait dengan permasalahan ini pada akhirnya penulis skripsi ini dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai bahan rujukan.