

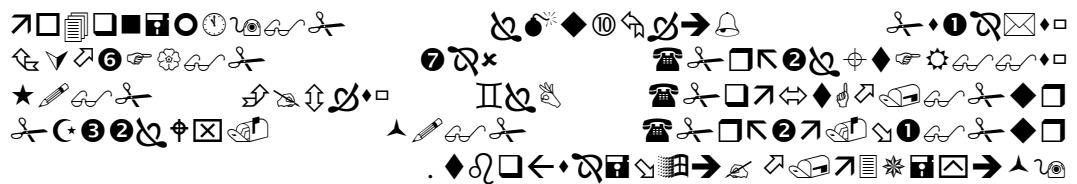
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk Allah yang terbaik diantara semua makhluknya. Pada diri manusialah terletak dimensi rohani dan jasmani sebagai bagian kesempurnaannya.¹

Islam telah menggariskan dengan sangat jelas bahwa fungsi manusia baik secara individu maupun secara kolektif dalam hidup dan kehidupannya adalah beribadah. Dan muara yang dituju dari segala aktifitas dunia adalah kebahagiaan dan kedamaian dunia-akhirat. Firman Allah SWT yang berbunyi,



Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu’ah).²

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa segala aktivitas manusia dalam kehidupan yang berhubungan dengan keduniaan, haruslah selalu diiringi dengan

¹ Hasan Aedy, *Indahnya Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 1.

² Bahtiar Surin, *Terjemah dan Tafsir Al-Qur’an*, (Bandung: Fa. Sumatra, 1978), h. 278.

nilai-nilai ibadah sebagai bukti pengabdian hambanya kepada Tuhan pencipta kehidupan, yakni Allah SWT.

Nilai sebuah kesejahteraan hidup manusia tidaklah terlepas dengan hubungan muamalah, yang salah satunya berkenaan dengan perilaku berbisnis. Sebab bisnis memiliki peranan penting dalam rangka manusia untuk meningkatkan perekonomiannya baik secara individu, masyarakat maupun negara yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya.

Dalam arti luas bisnis dapat diartikan sebagai semua aktivitas manusia yang berkaitan dengan penciptaan barang dan jasa serta melibatkan faktor produksi dan ketergantungan antar manusia dalam segala aspek kehidupan. Dalam arti sempit bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang pada prinsipnya bertujuan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir.³ Bisnis itu sendiri memiliki berbagai macam bentuk, ada yang berbentuk pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan perdagangan baik barang atau jasa.

Dalam hal ini penulis berusaha mengkaji lebih dalam tentang bisnis perdagangan yang berbentuk produk/barang, di mana dalam dunia perdagangan pelaku ekonominya adalah pedagang dan konsumen.

Faktor utama dalam berwirausaha/berdagang biasanya adalah modal tetapi pada kondisi sekarang ini selain modal pelaku bisnis, yakni pedagang/pengusaha haruslah memiliki keahlian tersendiri yang dapat menunjang bisnis tersebut. Yang artinya memiliki kemampuan yang kreatif, mampu membaca peluang usaha yang bisa diproduksi dan mudah dipasarkan kepada masyarakat. Selain itu juga

³ Hasan Aedy, *op. cit*, h. 57.

memiliki manajemen pemasaran yang handal dalam menjual produknya, karena saat ini hampir semua bisnis memiliki persaingan yang ketat, oleh sebab itu diperlukan pemasaran baik melalui media iklan elektronik, surat kabar, majalah, brosur, spanduk, kegiatan-kegiatan promosi bahkan pemasaran dengan menggunakan tenaga manusia (*sales*).

Manajemen pemasaran adalah segala aktivitas perusahaan yang kompleks dalam suatu proses sosial dan manajemen, di mana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau volume dengan pihak lainnya. Dan perhatian utama pemasaran adalah pasar dengan menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan mereka yang terlibat dalam pasar.⁴

Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran syariah adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai yang tidak bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami dalam suatu transaksi atau dalam suatu bisnis.⁵

Berkat kejelian membaca peluang pasar, mampu menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki manajemen pemasaran yang handal, dapat mewujudkan kesuksesan dan keberhasilan dalam bisnis. Biasanya kesuksesan dan keberhasilan

⁴ Amin Widjaja Tunggal, *Audit Pemasaran: Marketing Audit*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h. 1.

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2003), h. 25-26.

bisnis itu dinilai berdasarkan omset yang diperoleh setiap bulan/tahun, ada yang penghasilannya sudah mencapai ratusan juta rupiah perbulan/pertahun bahkan ada yang sudah mencapai milyaran rupiah perbulan/pertahun.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan dan wawancara langsung dengan pembisnis industri *fast food* di kota Banjarmasin. Salah satu bisnis yang bisa dibilang sukses adalah usaha industri *fast food* “Tela-tela 77” yang merupakan merek (*brand*) lokal yang berasal dari kota Jogjakarta, di mana *fast food* Tela-tela ini merupakan terobosan baru dari pembisnis lokal dengan menciptakan jajanan tradisional yang di kemas secara lebih modern baik dari segi rasa dan kemasannya, yakni makanan snack siap saji berupa singkong, kentang dan talas, dengan berbagai aneka rasa bumbu seperti: barbeque, keju, pedas manis, jagung bakar, pizza, chicken, chili dan original. *Fast food* “Tela-tela 77” ini merupakan merek (*brand*) lokal yang paling terkenal dan memiliki outlet-outlet yang tersebar di kota Banjarmasin untuk bisnis yang menawarkan produk sejenis.

Outlet-outletnya tersebar diseluruh kota Jogjakarta dan luar kota Jogjakarta baik berupa agen ataupun outlet dari agen tersebut, seperti wilayah Bantul, Semarang, Solo, Sragen, Wonosobo, Purwokerto, Bekasi, Balikpapan, Samarinda, Bontang, Palangkaraya dan Banjarmasin. Di mana industri *fast food* “Tela-tela 77” pertama kali berdiri dan beroperasi pada tanggal 24 September 2005 di outlet pertamanya yang berlokasi di ruko babarsari raya (bbc plaza) catur tunggal depok sleman. Sekarang di Banjarmasin sendiri sudah tersebar 30 buah outlet dengan *omset* rata-rata sekitar Rp.100.000.000 sampai Rp.200.000.000/bulan tergantung penjualan yang dilakukan outlet-outlet. Di mana

outlet-outlet industri *fast food* “Tela-tela 77” tersebut sudah hampir tersebar di seluruh kota Banjarmasin, lokasinya seperti di A.Yani, Pembangunan, Kuin, Handil Bakti, Belitung, Kelayan, Beruntung, Rumah Sakit Purna Sakti, Makro, Duta Mall dan Hksn.⁶

Untuk mencapai kesuksesan seperti itu, pastinya bukanlah hal yang mudah tetapi memerlukan kerja keras. Dan tak bisa dipungkiri semakin sukses maka akan semakin banyak tantangan dan kendala yang harus dihadapinya, begitu juga yang dialami bisnis industri *fast food* “Tela-tela 77” walaupun sudah bisa dibilang sukses dan berskala nasional, tetapi menurut observasi awal dan wawancara langsung penulis dengan pembisnis industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin, bahwa bisnis industri *fast food* “Tela-tela 77” masih harus menghadapi tantangan dan kendala.

Adapun yang menjadi tantangan dan kendala yang harus dihadapi industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin, yaitu:

1. Mulai adanya kesulitan mencari bahan mentahnya yang berkualitas, yakni singkong, kentang dan talas yang memiliki kualitas yang baik.
2. Mulai bermunculan usaha-usaha sejenis di kota Banjarmasin dibidang industri *fast food*, sehingga menimbulkan persaingan pasar bagi industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin.
3. Dan yang lebih beratnya lagi para pesaing, juga menawarkan produk sejenis dan menamai bisnisnya hampir sama dengan industri *fast food* “Tela-tela 77” diantaranya adalah industri *fast food* “Montela”, industri

⁶ Tarwanto, Pengusaha *Fast food* “Tela-tela 77” Banjarmasin, Wawancara Pribadi, Banjarmasin, 11 April 2009.

fast food “Tela Mania” dan lain-lain. Sehingga ditakutkan dapat mengecoh konsumen industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin.⁷

Oleh sebab itu, untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat dari waktu ke waktu, maka pastilah ada strategi-strategi bisnis terutama dalam pemasaran yang harus dilakukan oleh industri *fast food* “Tela-tela 77” untuk tetap eksis sampai sekarang dari tahun 2005-2009.

Dari melihat dan mempelajari uraian singkat di atas inilah yang menjadikan alasan, sehingga penulis tertarik untuk mengkaji dan mempelajari masalah ini secara lebih mendalam dalam bentuk penelitian, terutama dari segi aspek pemasaran yang dilakukan industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin, agar tetap menjadi pilihan utama konsumen dan tetap eksis sampai sekarang. Yang nantinya akan dianalisis penulis dengan tinjauan aspek manajemen pemasaran syariah. Di mana hasil penelitian ini dilaporkan dalam sebuah skripsi yang berjudul: **Strategi Pemasaran Industri *Fast Food* “Tela-tela 77” Dalam Menjaga Persaingan Pasar Usaha Sejenis Di Kota Banjarmasin. (Tinjauan Aspek Manajemen Pemasaran Syariah).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran industri *fast food* “Tela-tela 77” dalam menjaga persaingan pasar usaha sejenis di kota Banjarmasin?

⁷ *Ibid.*

2. Apasaja tantangan dan kendala yang dihadapi dalam rangka pemasaran industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin?
3. Bagaimana tinjauan aspek manajemen pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran industri *fast food* “Tela-tela 77” dalam menjaga persaingan pasar usaha sejenis di kota Banjarmasin.
2. Mengetahui tantangan dan kendala yang dihadapi dalam rangka pemasaran industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin.
3. Mengetahui tinjauan aspek manajemen pemasaran syariah.

D. Definisi Operasional

Untuk menghindari penafsiran yang keliru dalam memahami pengertian yang dimaksud dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan definisi operasional yang perlu didefinisikan dalam lingkup pembahasan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yaitu salah satu bentuk kegiatan dalam usaha/bisnis yang berhubungan dengan cara-cara penawaran dan penjualan barang atau jasa.⁸ Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara penawaran/penjualan produk makanan snack siap saji yang dilakukan industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin.

⁸ A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), h. 136.

2. Industri *fast food* yaitu bisnis yang bergerak dibidang makanan snack siap saji.
3. Tela-tela 77 yaitu merupakan merek (*brand*) lokal yang berasal dari kota Jogjakarta, yakni usaha yang bergerak dibidang makanan snack siap saji (*fast food*) berupa singkong, kentang dan talas. Dengan berbagai aneka rasa bumbu seperti barbeque, keju, pedas manis, jagung bakar, pizza, chicken, chili dan original. Di mana sekarang outlet-outletnya ada di kota Banjarmasin.
4. Persaingan pasar yaitu pasar di mana banyaknya jumlah produsen yang menciptakan usaha sejenis maupun yang memproduksi produk barang atau jasa yang sejenis dalam pangsa pasarnya, sehingga menciptakan persaingan bisnis.⁹ Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesaing bisnis industri *fast food* “Tela-tela 77” dengan industri *fast food* lainnya, terutama industri *fast food* yang menawarkan produk sejenis dalam ruang lingkup pasarnya di kota Banjarmasin.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain, yakni:

1. Secara teoritis, sebagai bahan kajian untuk menambah wacana serta paradigma baru dalam pengembangan dan pengelolaan pada bidang ekonomi, khususnya dalam hal berbisnis/berwiraswasta.

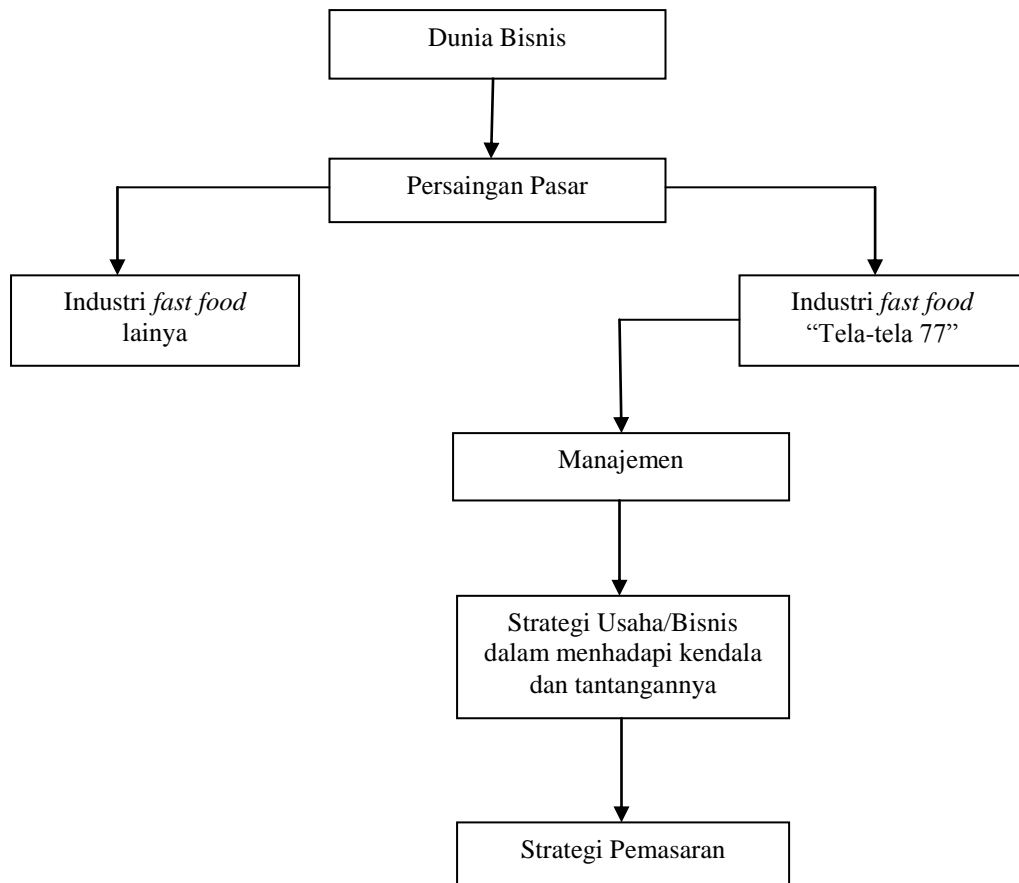
⁹ Boediono, *Ekonomi Mikro*, (Jogjakarta: BPFE, 2003), h. 108.

2. Secara praktis, dapat menjadi bahan masukan, evaluasi, motivasi dan pertimbangan dalam pengelolaan manajemen pemasaran dalam hal pemasaran produk dalam dunia bisnis, khususnya industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin dalam rangka meningkatkan semangat dan jiwa berbisnis guna mendorong kegiatan usaha dalam rangka mencapai tujuan bisnis.
3. Secara umum, sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang bermaksud melakukan penelitian berikutnya dari aspek yang berbeda dari penelitian ini, serta sebagai sumbangan pemikiran dalam rangka menambah khazanah ilmu pengetahuan baik bagi perpustakaan pusat IAIN Antasari, khususnya perpustakaan Fakultas Syariah.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini adalah penelitian tentang strategi pemasaran dalam persaingan pasar, dalam penelitian ini konsep teori yang digunakan adalah mengacu kepada bidang ekonomi, khususnya dunia bisnis. Karena yang diteliti tentang bisnis industri *fast food*, yakni “Tela-tela 77” yang tentunya berhubungan dengan transaksi jual beli yang merupakan salah satu kajian dari fiqh muamalah, yakni dengan mengacu kepada konsep teori ini nantinya dapat diketahui jawaban apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Yang kemudian akan di analisis dengan tinjauan berdasarkan aspek manajemen pemasaran syariah.

Gambar I. Kerangka Pemikiran



Sumber: Irine Diana Sari Wijayanti, 2008, *Manajemen*, Mitra Cendikia.

Bisnis adalah merupakan kegiatan manusia pada saat ini untuk menjaga kelangsungan hidup, terutama dalam segi materi. Di mana bisnis sekarang banyak menjadi pilihan manusia untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya, baik sebagai pekerjaan utama atau pelengkap dari pekerjaan yang lain.

Dan tidak bisa dipungkiri setiap kegiatan bisnis memiliki kendala dan tantangan, sehingga diperlukan manajemen yang handal untuk menjaga persaingan pasar, baik dari segi pemasarannya. Begitu juga yang dialami industri *fast food* “Tela-tela 77” walaupun sudah bisa dikatakan sukses dan berskala nasional namun masih harus menghadapi kendala dan tantangan dalam menjaga

eksistensinya. Salah satunya dengan penerapan strategi pemasaran dalam menjaga persaingan pasar, yang nantinya akan dibahas lebih dalam dan tajam pada bab-bab selanjutnya. Sehingga dapat dinilai apakah ada kesesuaian atau terdapat penyimpangan antara teori manajemen pemasaran baik secara umum atau syariah dengan praktiknya di lapangan.

G. Kajian Pustaka

Sampai saat ini, telah cukup banyak riset atau kajian yang ditemukan penulis berkaitan tentang persoalan yang akan penulis teliti. Beberapa diantaranya sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Nortaibah Nim 0301155814,¹⁰ yang berjudul “Promosi Penjualan Rumah Pada PT. Bumi Alam Persada. (Tinjauan Ekonomi Islam)”. Intinya penelitian ini menghasilkan temuan bahwa bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Bumi Alam Persada untuk meningkatkan angka penjualannya antara lain dilakukan melalui: Iklan surat kabar, Iklan Televisi, Pameran-pameran perumahan, Brosur dan Promosi melalui kegiatan-kegiatan keagamaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Baidah Nim. 0301155798,¹¹ yang berjudul “Pengembangan Industri Kecil Kue Roti Manis “Umi” Dan Kendala Yang Dihadapi Di Kelurahan Banua Anyar Kecamatan Banjar Timur. (Tinjauan

¹⁰ Nortaibah, “Promosi Penjualan Rumah pada PT. Bumi Alam Persada. (Tinjauan Ekonomi Islam”, Skripsi, (Banjarmasin: Fakultas Syariah IAIN Antasari, 2008), t.d.

¹¹ Baidah, “Pengembangan Industri kecil kue roti manis “Umi” dan Kendala yang dihadapi di Kelurahan Banua Anyar Kecamatan Banjar Timur. (Tinjauan berdasarkan aspek manajemen pemasaran)”. Skripsi, (Banjarmasin: Fakultas Syariah IAIN Antasari, 2008), t.d.

Berdasarkan Aspek Manajemen Pemasaran)”. Intinya penelitian ini menghasilkan temuan bahwa pertumbuhan dan perkembangan Industri kecil kue roti manis umi ini sangat lambat, karena cara pemasaran yang dilakukan hanya sekedar menunggu konsumen datang kerumah dan kurangnya pengetahuan mereka tentang strategi pemasaran syariah membuat mereka tidak punya keberanian untuk melangkah kepada pemasaran yang lebih luas. Serta dalam pengembangan usahannya pengusaha kue roti manis umi ini mengalami hambatan-hambatan yaitu: terbatasnya modal yang dimiliki untuk berproduksi, sistem pemasarannya terbatas pada memilih diwarung-warung dan ditawarkan kerumah-rumah oleh pembeli yang menjual kembali dan mahalnya harga bahan baku karena fruktiasi harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Anshar Nim. 0301155790,¹² yang berjudul “Praktik Jual beli Pesanan Dalam Perdagangan Perhiasan Emas Di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin”. Intinya penelitian ini menghasilkan temuan bahwa praktik jual beli pesanan dalam perdagangan perhiasan emas, memiliki manfaat dan risiko bagi pedagangnya. Manfaat utamanya, yakni sebagai sarana strategi bisnis dan sebagai transaksi alternatif yang berfungsi untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis untuk menjaga persaingan pasar yang sangat ketat dan untuk memenuhi adanya permintaan pasar demi kepuasan konsumen, yang juga nantinya berdampak pada kepuasan pedagang. Sedangkan risikonya, yakni transaksi ini mempunyai unsur spekulasi yang tinggi, apabila salah dan tidak berhati-hati dalam mempraktikkannya dapat merusak citra usaha pedagang dimata

¹² Anshar, “Praktik Jual beli Pesanan dalam Perdagangan Perhiasan emas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin”, Skripsi, (Banjarmasin: Fakultas Syariah IAIN Antasari, 2008), t.d.

konsumen bahkan bisa menjadi jual beli yang terlarang dalam Islam, serta dapat dengan mudah menimbulkan unsur penipuan dan ketidakadilan, baik yang dilakukan pedagang maupun konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa sudah ada penelitian tentang bisnis perdagangan, meskipun sama menitikberatkan tentang pemasaran namun terdapat perbedaan dengan permasalahan yang ingin penulis teliti dengan penelitian terdahulu di atas, di mana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada strategi pemasaran dalam persaingan pasar pada produk bermerk "Tela-tela 77" di Kota Banjarmasin. Sehingga berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya di atas.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan dari permasalahan yang ditemukan penulis dilapangan, sehingga menjadikan alasan penulis dalam pengangkatan judul, barulah setelah itu permasalahan tersebut dijadikan sebagai rumusan masalah dalam rangka memperoleh tujuan penelitian. Pada bab ini juga membahas definisi operasional, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan kajian pustaka serta sistematika penulisan yang akan membatasi dan mengatur jalur penelitian sehingga terarah dalam pelaksanaannya.

Bab II Landasan Teori, yang menguraikan teori-teori umum dan syariah tentang manajemen dan strategi pemasaran dalam persaingan pasar, yang akan

dijadikan penulis sebagai tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penelitian dan pedoman penganalisisan data.

Bab III Metode Penelitian, cara untuk mempermudah dalam melakukan penelitian maka perlu dibuat jenis, pendekatan dan lokasi penelitian. Dalam melakukan penelitian agar tepat sasaran apa yang ingin dicapai maka perlu adanya subjek dan objek penelitian. Data dan sumber data sangat diperlukan dalam penelitian ini agar hasil dari penelitian ini menjadi jelas dan valid. Dalam mengumpulkan data harus ada suatu cara agar dapat terkumpul dengan akurat dan efektif, maka itu perlu adanya teknik pengumpulan data dan agar data yang terkumpul nantinya harus lengkap dan jelas maka dibuatlah teknik pengolahan dan analisis data, kemudian dalam melakukan penelitian ini ada tahapan-tahapan yang dimasukkan dalam prosedur penelitian.

Bab IV Penyajian Data Dan Analisis, penyajian data terdiri dari gambaran umum usaha industri *fast food* “Tela-tela 77” dan deskripsi hasil wawancara. Dan analisis data terdiri dari jawaban dari rumusan masalah yakni analisis terhadap strategi pemasaran industri *fast food* “Tela-tela 77” dalam menjaga persaingan pasar usaha sejenis di kota Banjarmasin, analisis terhadap tantangan dan kendala yang dihadapi dalam rangka pemasaran industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin dan tinjauan aspek manajemen pemasaran syariah.

Bab V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang merupakan bagian terakhir dalam penelitian ini yang memuat tentang hal-hal yang dihasilkan dan diperoleh dalam penelitian secara singkat, jelas dan padat.