BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang mengatur umatnya dalam kehidupan dunia dan akhirat demi kemaslahatan yang termaksud di dalamnya kemaslahatan perekonomian.[1] Dalam kehidupan, manusia tidak akan mampu untuk menunaikan kewajiban spritual (*ru>hiyah*) dan material (*ma>liyah*) tanpa terpenuhinya kebutuhan primer seperti makanan, tempat tinggal dan keamanan.[2] Untuk itulah, Islam melalui nas-nas Al-Qur'an dan Sunnah menganjurkan bagi manusia untuk berusaha memenuhi keperluan hidupnya. Salah satunya dalam berbisnis atau berdagang. yang kemudian disebut mencari anugerah Allah.[3]

Oleh karena itu, pembisnis syariah dituntut agar aktivitas ekonomi yang ditekuninya selalu berorientasi pada mencari redha Allah semata sebagaimana yang dimaksud dalam firman Allah:

قُلۡ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحۡيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ ٱلۡعَٰلَمِينَ ١٦٢ لَا شَرِيكَ لَهُۥۖ وَبِذَٰلِكَ أُمِرۡتُ وَأَنَا۠ أَوَّلُ ٱلۡمُسۡلِمِينَ ١٦٣

[1]Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 287.

[2]Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: PT. Zikrul Hakim, 2007), hlm. 71.

[3]M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah (*Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 10.

> "Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, tuhan semesta alam. Tiada sekutu bagi-Nya; dan demikian Itu lah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)". Q.S. Al-An'am/6:162-163.[4]

Kegiatan usaha dijalankan dengan menggunakan cipta, karsa, karya yang dimiliki, serta memanfaatkan berbagai kesempatan dan peluang disekitar mereka.[5] Kegiatan perekonomian sebagai sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mencapai keuntungan sangat tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis. Dalam beberapa literatur pun bisnis ini didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang prinsifnya bertujuan mendapatkan keuntungan sebagai hasil.[6]

Setiap lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan. Hal ini dapat dilakukan apabila lembaga bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara terus menerus, membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan baru, melakukan dan meningkatkan promosi dan sebagainya. Peran strategi pemasaran itu sangat diperlukan karena keadaan dunia usaha selalu berubah dengan sangat cepat sehingga peran strategi pemasaran diharapkan dapat mengantisipasi segala permasalahan dan hambatan yang mungkin timbul, rencana strategi pemasaran

---

[4]Departemen Agama RI, *Al- Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: Yayasan Penelenggara/ Penterjemah Al-Qur'an, 1971), hlm. 956.

[5]Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 2.

[6]Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 3.

memberikan arahan usaha pemasaran yang jelas, dan rencana strategi pemasaran sangat bermanfaat bagi pengembangan pemasaran. [7]

Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix)* untuk sasaran pasar tersebut.[8]

Strategi pemasaran perlu dirancang dengan mempertimbangkan beberapa cara yang sejauh mungkin dapat dijalankan. Adapun cara yang dimaksud meliputi, menciptakan perbedaan maupun mengelola kualitas.

Menciptakan perbedaan dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain dari aspek sajian penawaran yang berbeda, pelayanan yang lebih baik, dan mempertahankan citra perusahaan.[9]

Oleh karena banyaknya pelaku bisnis jual beli yang bergelut di bidang makanan maupun minuman, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi dalam memajukan usahanya seperti memberikan ciri khas pada jualan mereka sehingga membedakan produknya dari yang lain, karena dalam hal jual beli di

[7]M. Ma'ruf Abdullah, *op. cit.,* hlm. 216-222.

[8]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm. 168.

[9]Mulyadi Nitisusastro, *op. cit.*, hlm. 117.

bidang makanan dan minuman memiliki persaingan yang cukup ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengembangkan usaha tersebut.

Belakangan ini dunia makanan diramaikan dengan pemberian nama pada dagangan usaha yang mereka produksi, di mana nama yang digunakan berkesan tidak lazim untuk didengar, seperti memberikan nama setan pada merek usaha ataupun menu yang dijual. Misalnya rawon setan, nasi goreng iblis/setan, nasi goreng dajal, mie neraka, mie setan, ceker setan dan pada menu minuman ada yang jus drahkula, atau pun jus vampir. Pemberian nama pada usaha dengan nama setan ini memberikan kesan tersendiri dan unik serta menarik rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk makanan tersebut. Makanan diberi nama setan menggambarkan kalau makanan tersebut memiliki cita rasa yang pedas luar biasa di mana setan menggambarkan api yang membara dan api itu diistilahkan seperti cabe yang pedasnya luar biasa sehingga nama tersebut memberikan tantangan bagi para konsumen yang suka dengan makanan pedas.

Salah satu tempat makan yang menggunakan nama setan adalah Depot Mie Setan Sadis yang berlokasi di jalan Jafri Zam-Zam di kawasan Banjarmasin Barat Kalimantan Selatan. Pemilik usaha ini adalah seorang pengusaha muda yang telah sukses mengembangkan usahanya, usaha pertama dimulai dari mie setan sadis yang bertempat di Jl. Jafri Zam-Zam di Banjarmasin, dan dalam perkembangannya sekarang berhasil membuka cabang-cabang baru.

Menu yang disajikan di Depot Mie Setan Sadis ini beraneka macam mie seperti, mie sadis, mie iblis dan mie angile ada juga menyediakan ceker plus

sayap setan, menu minuman jus drahkula, jus vampir, zombie dan masih banyak lagi. Segala macam menu yang dipesan oleh para pembeli diolah oleh koki yang ahli. Mie dan sambal yang disajikan dibuat sendiri, beraneka minuman juga merupakan hasil racikan sendiri sehingga membedakan dari yang lain. Dari beberapa pengusaha yang menjual produk yang sama usaha Depot Mie Setan Sadis ini selalu ramai diperbincangkan.

Dengan melakukan perbedaan pada usahanya yaitu menggunakan nama setan sadis dan inovasi yang dilakukan pada setiap menu yang dijual menjadikan usaha ini berbeda dengan usaha para penjual mie lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merasa tertarik untuk dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi dengan mengangkat judul:" **Strategi Pemasaran pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran strategi pemasaran usaha pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin?
2. Apa yang menjadi alasan penggunaan nama yang tidak lazim pada Depot Mie Setan Sadis?
3. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap usaha yang penggunaan nama tidak lazim di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran strategi pemasaran usaha pada Depot Mie Setan Sadis.
2. Alasan penggunaan nama yang tidak lazim pada Depot Mie Setan Sadis.
3. Perspektif ekonomi Islam terhadap usaha yang menggunaan nama tidak lazim di Kota Banjarmasin.

D. Signifikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya tentang bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan nama yang tidak lazim studi kasus pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin.
2. Informasi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam berkenaan dengan masalah ini dari sudut pandang yang berbeda.
3. Konstribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah kepustakaan IAIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada khususnya serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam pengertian yang dikehendaki pada penelitian ini penulis berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam usaha/bisnis yang berhubungan dengan cara-cara penawaran dan penjualan barang atau jasa[10]
2. Usaha merupakan kegiatan dengan mengarahkan tenaga dan fikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud, yang dimaksud disini adalah kegiatan di bidang perdagangan dengan maksud mencari untung.[11]
3. Lazim merupakan sesuatu yang sudah biasa didengar, sudah menjadi kebiasaan, sudah umum.[12] Sedangkan makna nama yang tidak lazim berarti suatu nama yang tidak biasa digengar, bukan sesuatu yang menjadi kebiasaan dan bukan hal umum untuk di lakukan.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah strategi pemasaran pada Depot Mie Setan Sadis memang belum ada penulis temukan tentang penelitian ini, sedangkan untuk

---

[10]A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia* (Jakarta: Selemba Empat, 1999), hlm. 136.

[11]Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), ed. 3, cet. 3, hlm. 1254.

[12]*Ibid.*, hlm. 648.

penelitian yang berkaitan dengan usaha atau bisnis peneliti temukan yaitu pada skripsi yang berjudul:

Penelitian pertama, skripsi Fathul Janah Eka Safitri NIM 1101150097 yang berjudul "Strategi Pemasaran Es Krim Miami (Studi Pada Agen Es Krim Miami PT. Kaltim Houten)". Dalam penelitiannya Fathul Janah Eka Safitri meneliti tentang bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dan kendala apa saja yang dialami oleh agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dalam melakukan pemasaran.

Penelitian kedua, skripsi Nani Soraya NIM 0401156323 yang berjudul "Strategi Pemasaran Industri *Fast Food* Tela-Tela 77 dalam Menjaga Persaingan Usaha Sejenis di Kota Banjarmasin (Tinjauan Aspek Manajemen Pemasaran Syariah)". Dalam penelitiannya Nani Soraya memfokuskan strategi pemasaran yang digunakan industry *Fest Food* Tela-tela 77 dalam menjaga usaha persaingan pasar sejenis di kota Banjarmasin, dengan memperbanyak mitra bisnis, promosi-promosi melalui media cetak dan elektronik, kerjasama dalam bentuk *even organizer*, pada waktu tertentu menggunakan *delivery service* minimum order, dan menyajikan aneka rasa yang lezat dengan mendatangkan bumbu-bumbu dari Yogyakarta serta memberikan pelayanan yang ramah.

Penelitian ketiga, Andrianor NIM 0801158944 yang berjudul "Strategi Pemasaran Usaha Kain Sasirangan di Kota Banjarmasin". Dalam penelitiannya Andrianor meneliti usaha pengrajin dan penjual kain sasirangan yang dilakukan atas dasar adanya kain sasirangan printing dari luar daerah dan bukan buatan dari

pengrajin daerah, sehingga diperlukan strategi dari pengrajin kain sasirangan untuk tetap bertahan dalam persaingan menghadapi kain printing.

Penelitian keempat, Akhmad Wardi 0801158943 yang berjudul "Analisis Deskripsi Strategi Pemasaran Perumahan di kota Banjarmasin". Dalam penelitiannya Akhmad Wardi meneliti bagaimana strategi yang dilakukan setiap pengusaha perumahan yang ada diwilayah Banjarmasin dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini mengemukakan tentang analisis deskripsi strategi pemasaran perumahan di Kota Banjarmasin dengan fokus masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran perumahan PT. Graha Mahatama, PT. Permata Regency, PT. Surya Perkasa, PT. Pandan Arum, PT. Herlina Perkasa dan PT. Awang Sejahtera. Dengan tujuan memperoleh data tentang strategi pemasaran perumahan, keunggulan dan kekurangan dan tinjauan pemasaran syariah terhadap strategi perumahan.

Dapat disimpulkan bahwa sudah ada penelitian tentang bisnis dan usaha meskipun ada yang berkenaan dengan strategi pemasaran dalam usaha namun terdapat perbedaan dengan permasalahan yang ingin penulis teliti dengan penelitian terdahulu di atas, dimana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada strategi pemasaran dengan menggunakan nama tidak lazim studi kasus pada depot mie setan sadis di Kota Banjarmasin sehingga berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran mengenai masalah yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikasi penelitian merupakan manfaat/kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II merupakan landasan teori yang menerangkan dan memformulasikan berbagai elemen teori sehingga membentuk suatu format pemikiran teoritis yang utuh, logis, kritis, dan sistematis.

Bab III merupakan metode penelitian untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, desain penelitian yang merupakan bentuk penelitian, objek penelitian yang merupakan sasaran utama penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, kemudian setelah data dikumpulkan data dianalisis dengan teknik analisis data tertentu, kemudian untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuat tahapan penelitian yang sistematis.

Bab IV merupakan bab yang berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data.

Bab V merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan merupakan telaah ringkasan terhadap pembahasan dari analisis sebelumnya. Adapun saran merupakan gagasan penulis dan konstribusi pemikiran yang diberikan agar hasil penelitian ini berdampak positif bagi semua pihak.