

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi yang rendah. Padahal Sumber Daya Alam yang sangat melimpah baik dari segi bahan baku, hayati maupun dari hasil tambang. Tidak heran lagi jika sejak dulu Indonesia telah dijuluki sebagai negara berkembang. Negara berkembang adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan dan mengategorikan negara-negara di dunia yang memiliki standar hidup negara rendah, negara-negara yang kurang berkembang, skor indeks pembangunan manusia atau Human Development Index (HDI) berada pada tingkat menengah ke bawah, serta rendahnya pendapatan perkapita. Negara yang dikategorikan sebagai negara berkembang adalah negara yang belum mencapai tingkat negara maju, tetapi bukan negara gagal (*failed state*).¹

Perekonomian Indonesia sangat jauh tertinggal dari negara-negara yang lain. Faktanya, menurut Menteri Koordinator Kemaritiman dan Sumber Daya Alam Republik Indonesia Rizal Ramli mengungkapkan, ada dua masalah yang membuat Indonesia masih tertinggal dari negara lain, salah satunya Sumber Daya Manusia Indonesia tidak unggul.² Banyak keluarga miskin di Indonesia yang tidak mandiri karena hanya bisa tergantung satu sama lain dan juga tidak memiliki kemauan untuk memperbaiki hidupnya, sehingga banyak warga miskin yang menjadi pengangguran tanpa memiliki kemampuan apapun. Ekonomi Indonesia berada dalam urutan terendah.

Hal ini dapat dilihat dari nilai tukar rupiah yang kian melemah. Hal ini sangat berbeda dengan Ekonomi Islam yang tidak mementingkan pendapatan, karena Ekonomi Islam merupakan bagian dari Muamalah. Hal tersebut dikarenakan perekonomian tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur Muamalah itu sendiri.

¹Dosen pendidikan, Pengertian, daftar, ciri dan Perbedaan Negara Maju dan Negara Berkembang, https://www.dosenpendidikan.co.id/negara-maju-dan-negara-berkembang/#Pengertian_negara_berkembang. / (10 Maret 2020)

²Arthur Gideon, Alasan Ekonomi Indonesia Tertinggal di Asia, <https://m.liputan6.com/bisnis/read/2558240/top-3-alasan-ekonomi-Indonesia-tertinggal-di-asia>

Adanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara dalam berbisnis merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, keyakinan bahwa rezeki semata-mata dari Allah swt. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berwirausaha, yang akan menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah swt. Intinya, segala keadaan harus dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan prinsip yang telah Allah tetapkan.

Seorang wirausaha, seharusnya tidak hanya memperhatikan kualitas tetapi juga harus memperhatikan ekonomi islam itu sendiri yang terletak pada sistem moral yang mewarnai tingkah laku di segala aspek kehidupan. Termasuk dalam aktivitas ekonomi, yang di dalamnya mencakup nilai-nilai dasar yang bersumber dari tauhid. Bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar (seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan, dan pertanggungjawaban). Oleh karena itu dalam menegakkan keunggulan etika Islam dalam pembangunan ekonomi dan bisnis dalam berwirausaha dapat dilakukan dengan cara memperhatikan strategi yang akan digunakan.³

Strategi yaitu suatu teknik atau rencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. dalam strategi ada proses yang mengacu pada perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Sebuah strategi sangat diperlukan dalam melakukan sebuah kewirausahaan terkhususkan strategi pemasaran, karena strategi pemasaran (*marketing*) adalah pasar yang didalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya, strategi pemasaran juga dikenal sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran program pemasaran (produk, harga promosi, dan distribusi), dengan suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.⁴

Strategi pemasaran dilakukan dalam segala kewirausahaan seperti halnya warung kopi. Warung Kopi merupakan salah satu tempat usaha yang banyak dikunjungi semua

³Didin Hafiduddin dan Henderi Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 57-58.

⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2019), h 1.

kalangan. Namun yang sering mengunjungi warung kopi biasanya adalah kalangan anak muda, dalam meningkatkan kunjungan atau minat masyarakat untuk ke warung kopi sangat dibutuhkan yang namanya strategi pemasaran.

Warung kopi yang dijadikan tempat nongkrong kaum muda sudah banyak didirikan, berbagai penyediaan fasilitas seperti ruangan rapat, wifi, *live music*, dan menyediakan tidak hanya kopi saja melainkan banyak jenis makanan maupun minuman dan menjadi daya tarik dari setiap warung kopi yang ada. Warung kopi juga merupakan tempat yang sering digunakan kegiatan seperti berkumpul dengan teman, reuni, kerja tugas, dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran umumnya ditonjolkan dengan penyediaan fasilitas yang lengkap dan memadai yang disertakan dengan hiasan dari tempat tersebut sebagai daya tarik pelanggan atau masyarakat, Beberapa strategi umum ini digunakan di beberapa warung kopi begitu juga warung kopi Delima yang berada di Mallusetasi Kota Parepare. Warung Kopi ini menggunakan strategi mengenai penyediaan fasilitas lengkap, namun di satu sisi warung kopi ini tidak menonjolkan makanan khas yang ada di tempat tersebut atau bahkan jarang pelanggan atau masyarakat yang mengetahui makanan khas dari warung kopi ini. Sehingga warung kopi ini dapat dikatakan bahwa yang menjadi daya tarik pelanggan adalah hanya dengan fasilitas yang lengkap dan bahkan juga dimiliki oleh warung kopi disekitaran tersebut.

Padahal warung kopi ini menggunakan strategi pemasaran untuk menambah jumlah pengunjung yang datang, namun kenyataannya warung kopi yang ada di Mallusetasi Kota Parepare masih kurang di beberapa faktor diantaranya harga, lokasi yang tersembunyi, dan lain sebagainya, maka strategi yang dijadikan patokan ekonomi harus diterapkan, dengan tujuan agar pengunjung yang datang di warung kopi itu bisa ramai dan bisa bersaing dengan warung kopi lainnya agar bisa bertahan bahkan meningkatkan kualitas warung kopinya untuk membuat konsumen nyaman berkunjung di warung kopi tersebut.⁵

⁵Observasi Awal, di Warung Kopi Delima Parepare, 06 Maret 2020

Melihat fakta dan permasalahan tersebut, maka permasalahan ini difokuskan pada upaya memberikan alternatif strategi bagi peningkatan kualitas pemasaran warung kopi (warkop) Mallusetasi kota Parepare sehingga tetap diminati oleh masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka pokok masalah adalah: Bagaimana Strategi Pemasaran Warung Kopi Delima di Mallusetasi Kota Parepare dalam Menarik Minat Konsumen apa bila dianalisis dari Manajemen Syariah. Pokok masalah tersebut akan dirinci menjadi sub-sub masalah dan setiap sub-sub masalah selalu dianalisis dengan Manajemen Syariah. Sub masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pasar (*segmentation*) dalam Strategi Pemasaran Warung Kopi Delima di Mallusetasi Kota Parepare dalam menarik minat konsumen?
2. Bagaimana target pasar (*targeting*) dalam Strategi Pemasaran Warung Kopi Delima di Mallusetasi Kota Parepare dalam menarik minat konsumen?
3. Bagaimana posisi pasar (*positioning*) dalam Strategi Pemasaran Warung Kopi Delima di Mallusetasi Kota Parepare dalam menarik minat konsumen?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui segmentasi pasar (*segmentation*) dalam Strategi Pemasaran Warung Kopi Delima di Mallusetasi Kota Parepare dalam menarik minat konsumen apabila dianalisis dari manajemen syariah.
2. Untuk Mengetahui target pasar (*targeting*) dalam Strategi Pemasaran Warung Kopi Delima di Mallusetasi Kota Parepare dalam menarik minat konsumen apabila dianalisis dari manajemen syariah.
3. Untuk Mengetahui posisi pasar (*positioning*) dalam Strategi Pemasaran Warung Kopi Delima di Mallusetasi Kota Parepare dalam menarik minat konsumen apabila dianalisis dari manajemen syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, sasaran serta pemikiran bagi Karyawan yang bergabung dalam warung kopi di Mallusetasi Kota Parepare dalam menentukan bauran pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu penambahan karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai literatur atau sumber acuan dalam penelitian yang ada relevansinya.
3. Sebagai bahan bacaan kepada pihak yang membutuhkan.

