

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner mengalami pertumbuhan yang cepat di Indonesia, terlihat dari intensitas promosi yang kini melibatkan media sosial, televisi, dan internet. Belakangan terjadi peningkatan signifikan dalam komersialisasi informasi kuliner melalui berbagai saluran media, terutama di *platform* sosial, yang tidak hanya memperkenalkan keanekaragaman budaya, tetapi juga ragam masakan khas suku bangsa di Indonesia. Kekayaan kuliner Indonesia tercermin melalui ragam masakan dengan cita rasa dan penyajian khas, yang menjadi warisan budaya dapat di promosikan secara luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam konteks ini, industri wisata kuliner tumbuh pesat di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di antaranya adalah keberadaan bakso.¹

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 99 Tahun 1998, pedagang bakso termasuk dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM). Usaha kecil adalah usaha ekonomi rakyat dalam skala kecil, kebanyakan dari mereka dijalankan oleh perusahaan-perusahaan kecil, yang harus dijaga untuk mencegah persaingan komersial yang merugikan.

¹Dede Solihin, “*Pelatihan Promosi Penjualan Online Bagi Pedagang Bakso Di Desa Ciseeng Kabupaten Bogor*”, Jurnal Dedikasi PKM UNPAM, Vol. 4, No. 1, Januari 2023, 65.

Perkembangan pelaku usaha kategori Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia cukup berkembang dan meningkat. Menurut proyeksi dari Data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan *United Nation Population Fund*, pada tahun 2018, diperkirakan terdapat sekitar 58,97 juta individu yang terlibat dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Di sisi lain, Deputi bidang Pembiayaan Kementerian Koperasi dan UKM (Kemkop UKM) Yuana Sutyowati menyatakan bahwa jumlah unit usaha mikro pada tahun yang sama mencapai 58.91 juta. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, selama ini perkembangan UMKM di Sidoarjo mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini, jumlah UMKM di Sidoarjo mencapai 13.075 UMKM dengan 68 jenis usaha yang tersebar di 18 kecamatan.²

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo, saat ini terdapat 320 pelaku usaha bakso yang terdaftar.³ Ekstistensi di unit usaha tersebut juga mempengaruhi penerimaan tenaga kerja, sehingga peluang pekerjaan terbuka bagi mereka yang mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan usaha kecil dan rumah tangga di segala sektor ekonomi, kecuali pertanian, menawarkan peluang besar untuk lapangan kerja tanpa memerlukan tingkat pendidikan atau keahlian khusus, yang pada gilirannya berkontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi.

²<https://repository.upnjatim.ac.id>, diakses 14 November 2023, pukul 20.19 WIB.

³ditakopum.sidoarjokab.go.id/public/usaha-mikro, diakses 14 November 2023, pukul 20.23 WIB.

Pada kasus ini pengimplementasian *Syariah Marketing Mix* di kalangan pelaku usaha muslim terutama yang bergerak dalam bidang bakso masih minim sekali.⁴ Hal tersebut mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau kesadaran mengenai prinsip-prinsip pemasaran syariah serta potensi pasar yang dapat diperoleh melalui pendekatan ini.

Dengan melalui pendekatan tersebut pelaku usaha muslim khususnya dibidang usaha bakso harusnya memiliki gambaran dan memiliki pemahaman kepada pelaku bisnis apalagi pelaku bisnis tersebut merupakan seorang muslim dan kepada pebisnis muslim lainnya harusnya dapat menerapkan *Syariah Marketing Mix*. Dalam menerapkan *Syariah Marketing Mix*, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, gunanya yaitu memenuhi tuntutan pasar yang semakin menghargai aspek kehalalan dan ketaatan syariah dalam setiap aspek kehidupan dalam mengkonsumsi makanan. Seperti era saat ini, terjadi peningkatan perhatian terdapat penerapan *Syariah Marketing Mix* di berbagai sektor bisnis, khususnya pada produk makanan populer seperti bakso. Hal ini mencerminkan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai syariah dalam konsumsi produk sehari-hari, menjadikan *Syariah Marketing Mix* sebagai strategi yang relevan dan diakui oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.

Namun dapat ditemukan dalam konteks budaya bisnis di Indonesia, di mana meskipun bisnis bakso memiliki popularitas yang tinggi, para pelaku

⁴ Skripsi Asifah Afidah, “*Analisa Strategi Marketing Mix Pada CV. Bakso Lyon Group (BIG)*”, 2022.

usaha, khususnya yang berasal dari kalangan muslim, masih kurang memahami konsep *Syariah Marketing Mix*. Hal tersebut banyak terjadi karena para pelaku usaha kurangnya pemahaman mengenai prinsip-prinsip syariah dalam konteks pemasaran, sehingga potensi pasar yang belum sepenuhnya dioptimalkan oleh pelaku bisnis bakso di Indonesia.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sejauh ini, kajian terhadap *Syariah Marketing Mix* masih menjadi bidang yang kurang mendapatkan perhatian yang memadai. Secara umum, mayoritas peneliti cenderung fokus pada aspek-aspek *Marketing Mix* secara menyeluruh, tanpa memerinci aspek-aspek khusus yang terkait dengan implementasi prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, kekurangan dalam pemahaman mendalam terhadap *Syariah Marketing Mix* menjadi fenomena yang patut diperhatikan, dan penelitian ini mencoba untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis mendalam terhadap konsep *Syariah Marketing Mix*.

Depot Bakso Pak Rin merupakan sebuah usaha dagang yang berfokus pada produksi dan penjualan bakso yang beralokasi di Jalan Rajawali Ds. Punggul RT 01 RW 02, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. UKM ini memproduksi bakso dengan kualitas premium. Dari hasil observasi pemilihan Depot Bakso Pak Rin ini sudah memiliki sertifikasi halal, dimana hal tersebut mengindikasikan sudah ada orientasi untuk melakukan bisnis dalam koridor islam sehingga bisa diteliti selanjutnya. Sertifikatnya dengan nomor ID351100110077470724. Dengan melihat dari *syariah marketing mix* tersebut

bisa diambil poin bahwa bisa mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melihat data pengunjung 6 bulan terakhir :

Tabel 1.1
Data Pengunjung 6 bulan terakhir

No	Bulan	Perkiraan Banyaknya Pembeli/hari
1.	Agustus 2023	42 Orang
2.	September 2023	49 Orang
3.	Oktober 2023	40 Orang
4.	November 2023	45 Orang
5.	Desember 2023	52 Orang
6.	Januari 2023	55 Orang

Dari data diatas menunjukkan bahwa *syariah marketing mix* mampu mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun ada sedikit naik turun jumlah pelanggan yang membelinya. Pada kualitasnya bakso Depot Pak Rin juga memiliki kualitas bakso yang lezat dan bumbu yang khas menjadikan depot ini favorit di kalangan pelanggan. Selain itu pelayanannya ramah dan kebersihan yang terjaga memberikan pengalaman yang positif bagi para pembeli. Harga yang bersaing juga menjadi pertimbangan, membuat Depot Bakso Pak Rin menjadi pilihan utama bagi pecinta bakso. Tetapi penerapan yang terlihat sepenuhnya menggunakan *Syariah Mareting Mix* menurut observasi saya pada saat pra penelitian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DEPOT BAKSO**

PAK RIN SIDOARJO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI SYARIAH MARKETING MIX”

B. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas dapat diidentifikasi adanya beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Banyak pelaku bisnis bakso menganggap strategi pemasaran yang ditinjau dari *syariah marketing mix* belum banyak yang menerapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan alasan karena berjualan di pinggir jalan pun sudah banyak pembelinya.
2. Perlunya kesadaran pelaku bisnis usaha bakso pada depot bakso Pak Rin Sidoarjo dalam melakukan strategi pemasaran dengan melihat dari tinjauan *syariah marketing mix*.
3. Pada ekstistensi pada unit usaha dapat mempengaruhi penerimaan tenaga kerja, sehingga peluang juga sulit dalam mencari pekerjaan usaha kecil.
4. Pengimplementasian *syariah marketing mix* di kalangan pelaku usaha muslim terutama yang bergerak dalam bidang bakso masih minim. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau kesadaran mengenai prinsip-prinsip pemasaran syariah.
5. Seharusnya dengan peningkatan perhatian terkait kesadaran masyarakat akan nilai-nilai syariah dalam sektor bisnis maka akan menjadikan *syariah marketing mix* sebagai strategi yang relevan dan diakui oleh

pelaku bisnis untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen.

C. Batasan Masalah

Peneliti akan membatasi masalah terkait pembahasan yang akan diteliti agar pembahasan yang akan nantinya akan dibahas tidak melebar dan lebih terarah. Pembatasan yang akan dibahas adalah terkait strategi pemasaran pada Depot Bakso Pak Rin yang berada di Kabupaten Sidoarjo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Peneliti akan terfokus pada apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh Depot Bakso Pak Rin dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang ditinjau dari *syariah marketing mix*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo untuk mempertahankan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo ditinjau dari *Syariah Marketing Mix*?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di buat maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.
- b. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo ditinjau dari *Syariah Marketing Mix*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Toritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca mengenai strategi pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari *Syariah Marketing Mix*.

- b. Secara Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan serta pertimbangan bagi pelaku usaha Depot Bakso Pak Rin dalam hal pentingnya strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang ditinjau dari *syariah marketing mix*.

2. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memperluas pengalaman dan menerapkan pengetahuan peneliti yang mana sudah di pelajari selama perkuliahan.

F. Kajian Pustaka

Untuk mendukung dan memudahkan penelitian ini, maka penulis melakukan tinjauan pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini, yakni:

1. Muhamad Masrur dan Agus Arwani dengan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah” pada tahun 2019.⁵ Berdasarkan hasil penelitian, penyusun memperoleh hasil bahwa pengusaha batik Banyurip telah berhasil menciptakan beragam produk batik yang dijual di berbagai wilayah Indonesia dan luar negeri. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, sebagian besar dari mereka telah mengadopsi strategi pemasaran syariah dengan 75% menerapkan *marketing mix* sesuai syariah. Namun, masih 25% pengusaha yang belum sepenuhnya menerapkan pendekatan ini, khususnya terkait keterlibatan dengan lembaga keuangan berbasis bunga. Selain itu, beberapa pengusaha batik masih menyebabkan pencemaran lingkungan dengan membuang limbah ke sungai. Meskipun memiliki kekuatan dalam produksi dan pemasaran ke mancanegara, mereka juga menghadapi kendala seperti kenaikan harga bahan baku dan bertambahnya pesaing dari berbagai daerah.
2. Naili Jazilinni’am dengan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasna Jaya

⁵ Muhamad Masrur dan Agus Arwani, “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah”, 2019.

Lestari” pada tahun 2022.⁶ Berdasarkan hasil penelitian, penyusun memperoleh hasil bahwa UMKM Hasna Jaya Lestari telah mengimplementasikan Strategi Pemasaran 4P dengan perspektif ekonomi Islam. Dalam hal Produk, UMKM ini mempertahankan kualitas susu kedelai dan bahan baku sesuai prinsip Halalan Toyayiban. Strategi Harga yang diadopsi tetap terjangkau oleh masyarakat, disesuaikan dengan perhitungan modal. Untuk distribusi atau tempat, prinsip syariah ditegakkan dengan memilih lokasi yang tidak bermasalah. Sementara dalam Promosi, UMKM ini belum memanfaatkan media sosial, tetapi menggunakan label jujur pada kemasan plastik susu kedelai, sesuai dengan nilai ekonomi Islam yang melarang penipuan dan tidak melebih-lebihkan nya.

3. Feti Indriani dengan penelitian yang berjudul “Strategi pemasaran syariah (*Marketing Mix*) Pada Olahan Buah Naga Sebagai Salah Satu Cemilan Keripik Buah Yang Bergizi dan Berinovasi” pada tahun 2021.⁷ Penulis menyimpulkan bahwa program kreatif mahasiswa wirausaha keripik *dragon chips* menghadirkan potensi komersial baik bagi masyarakat maupun mahasiswa berdasarkan temuan penelitiannya. Promosi dari mulut ke mulut, booth, dan penggunaan media sosial tidak langsung seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp semuanya digunakan dalam pemasaran.

⁶ Naili Jazilinni'am, “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasna Jaya Lestari”, 2022.

⁷ Feti Indriani, “Strategi Pemasaran Syariah (*Marketing Mix*) Pada Olahan Buah Naga Sebagai Salah Satu Cemilan Keripik Buah Yang Bergizi Dan Berinovasi”, 2021

4. Darul Munawarah dengan penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Syariah* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro Rujak Salak Pliek Di Kabupaten Pidie Jaya” pada tahun 2022.⁸ Berdasarkan hasil penelitian, penyusun memperoleh hasil bahwa Strategi *Marketing Syariah* yang diterapkan yaitu produk praktis dengan ciri khas dan terjangkau bagi masyarakat kelas menengah ke bawah, lokasinya strategis namun tata ruangnya tetap sederhana, spanduk dibuat dan pemasaran dari mulut ke mulut, media sosial tidak digunakan, dan, dalam hal personel, pemilik bisnis yang mengawasi seluruh aspek operasi perusahaan mulai dari pemrosesan hingga presentasi produk benar-benar menjunjung standar kebersihan dan komitmen mereka kepada pelanggan. Memahami segala sesuatu yang terjadi di perusahaan.
5. Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah dengan penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam” pada tahun 2019.⁹ Berdasarkan hasil penelitian, penyusun memperoleh hasil bahwa penerapan *Marketing Mix* di percetakan CV. Tinta Kaili memainkan peran krusial dalam pertumbuhan dan perkembangan usaha tersebut. Keberhasilan ini tercermin dari berbagai aspek bisnis di perusahaan, termasuk produk, harga, promosi, dan tempat. Selain itu, kemajuan usaha

⁸ Darul Munawarah, “Strategi *Marketing Syariah* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro Rujak Salak Pliek Di Kabupaten Pidie Jaya”, 2022.

⁹ Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah, “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1, No. 1 (2019).

percetakan ini tidak hanya disebabkan oleh penerapan nilai-nilai Islami selama perjalanan usaha, tetapi juga berkat perhatian pemimpin dan kerjasama tim yang solid.

Tabel 1.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhamad Masrur dan Agus Arwani Dengan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan <i>Marketing Mix</i> Berbasis Syariah”	Pengimplementasian <i>Syariah Marketing Mix</i> , metode penelitian kualitatif.	Perbedaan terletak pada objek penelitiannya yaitu meneliti pada Usaha Batik Pekalongan di kelurahan Banyurip, sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya pada Depot Bakso Pak Rin

			di Kabupaten Sidoarjo.
2.	Naili Jazilinni'am Dengan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasna Jaya Lestari”	Pengimplementasian <i>Syariah Marketing Mix</i> , metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya adalah pada objek penelitiannya yaitu meneliti pada UMKM Hasna Jaya Lestari dimana UMKM tersebut menjual susu kedelai, sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya pada Depot Bakso Pak Rin.
3.	Feti Indriani Dengan penelitian yang berjudul “Strategi	Pengimplementasian <i>Syariah Marketing</i>	Perbedaannya adalah Perbedaan

	pemasaran syariah (<i>Marketing Mix</i>) Pada Olahan Buah Naga Sebagai Salah Satu Cemilan Keripik Buah Yang Bergizi dan Berinovasi”	<i>Mix</i>, metode penelitian kualitatif.	terletak pada objek penelitiannya yaitu meneliti pada Olahan Buah Naga, sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya pada Bakso di Depot Pak Rin.
4.	Darul Munawarah Dengan penelitian yang berjudul “Strategi <i>Marketing</i> <i>Syariah</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro Rujak Salak Pliek Di Kabupaten Pidie Jaya”	Pengimplementasian <i>Syariah Marketing</i> <i>Mix</i>, metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan objek pada usaha mikro rujak salak pliek di kabupaten pidie jaya, sedangkan pada penelien

			yang sekarang menggunakan objek Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo.
5.	Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah Dengan penelitian yang berjudul “Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Pengimplementasian <i>Syariah Marketing Mix</i> , metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya adalah Perbedaan terletak pada objek penelitiannya yaitu meneliti pada Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili, sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya pada Bakso di Depot Pak Rin.

G. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari pengaturan urutan pembahasan adalah untuk memberikan ikhtisar secara umum terkait penelitian yang sedang dilakukan, sehingga dapat diperhatikan adanya keterkaitan antara bab awal dengan bab-bab selanjutnya. Peneliti memecah pembahasan menjadi lima bab, dan berikut adalah struktur pembahasan yang telah ditetapkan untuk penelitian ini :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka.

BAB II. KAJIAN TEORI

Memuat uraian tentang kerangka teori relevan dan terkait dengan tema skripsi.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta alasannya, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, metode analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat tiga unsur yaitu membahas secara umum gambaran objek penelitian, jawaban dari rumusan masalah, dan hasil dari penelitian.

BAB V. PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang semua referensi penelitian berupa buku, jurnal, web, dan lainnya.