

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini merupakan sektor yang sangat diperhatikan oleh pemerintah, Dalam hal ini UMKM memiliki peran dalam membuka lapangan tenaga kerja yang cukup besar dan UMKM sudah diakui sebagai salah satu elemen terpenting dalam perekonomian terlepas dari ukuran perekonomiannya. karena dalam hal ini UMKM terbukti telah memberikan perhatian terhadap pemerintah dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Hal ini wajar saja karena kenyataannya UMKM sangat berpengaruh terhadap perekonomian Negara, bahkan hampir sebagian penduduk Indonesia berpenghasilan dari sektor tersebut.¹

Namun demikian, UMKM menghadapi berbagai masalah yang signifikan meskipun memiliki potensi besar. UMKM akan bertahan jika menerapkan manajemen yang baik seperti pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Selain menjadi salah satu faktor pertumbuhan ekonomi yang potensial, UMKM juga berfungsi untuk membangkitkan keterampilan masyarakat luas sehingga membantu masyarakat menjalani kehidupan yang lebih baik UMKM harus mampu beradaptasi karena melihat persaingan yang semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun global, perubahan pola konsumsi

¹ Bambang Agus Windusancono, "Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Indonesia," *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang* 18, No. 2 (October 30, 2021)hal: 32.

masyarakat, dan kemajuan teknologi. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, produk UMKM akan sulit berkembang dan diterima oleh konsumen.²

Salah satu sektor usaha yang sangat penting ialah pemasaran, para pelaku usaha melakukan inovasi produk dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen agar dapat menarik dan diminati konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di zaman yang semakin menuntut ini, pemasaran bukanlah hal yang mudah. Ketika pelaku usaha memanfaatkan teknologi tanpa bertransaksi, maka sudah pasti akan tertinggal oleh pelaku usaha lainnya. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli, pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.³

Nusa Coffe adalah salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Jalan Keputih, Surabaya. Coffe ini berfokus pada penyediaan produk kuliner dengan nuansa santai dan ramah bagi konsumen dari berbagai kalangan, khususnya mahasiswa dan pekerja yang berada di sekitar kawasan tersebut. Lokasi strategis di area yang cukup padat aktivitas, termasuk dekat dengan kampus-kampus di Surabaya, memberikan potensi besar untuk menarik pelanggan.

² Virza Ika Annastasya, Yulimah Fitasari, and Lilis Renfiana, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi untuk Meningkatkan Pendapatan," *Journal of Islamic Economic and Finance* 5, 2024, hal.5.

³ Kotler, Philip, & Keller, L., "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2002) hal. 20-24

Sebagai UMKM, Nusa Coffe menghadapi tantangan dalam menjaga daya saing di tengah persaingan ketat dengan bisnis kuliner lain. Oleh karena itu, Coffe ini mencoba mengintegrasikan nilai-nilai syariah secara utuh dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini tidak hanya untuk menjangkau segmen pasar Muslim yang peduli terhadap aspek halal, tetapi juga untuk menciptakan citra bisnis yang etis dan bertanggung jawab.⁴ Dalam operasionalnya, Nusa Coffe menawarkan berbagai menu makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, sehingga menarik bagi masyarakat kelas menengah ke bawah. Namun, penerapan prinsip syariah dalam elemen marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi masih menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi nilai-nilai syariah masih perlu dikembangkan lebih lanjut.

Dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan, perlu strategi yang tepat dalam memberikan daya Tarik terhadap konsumen. Dalam ilmu marketing salah satu aplikasi strategi yang berkenaan dengan hal tersebut adalah melakukan marketing mix (bauran marketing). Strategi marketing mix ini sering kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuan untuk pemaksimalan laba. Marketing mix merupakan bagian dari ilmu marketing.

Marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan islam. Jauh sebelum munculnya teori

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak. Imam Syafi'i selaku pemilik UMKM Nusa Cofee, pada Tanggal 15 Mei 2025

ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. Syariah marketing mix merupakan konsep pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam seluruh aspek bisnis, mulai dari produk, harga, tempat, hingga promosi.⁵ Tujuan utama dari penerapan syariah marketing mix adalah untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam strategi pemasaran tidak hanya memenuhi standar kualitas dan kebutuhan pasar, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai agama Islam, seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan.⁶

Islam adalah agama *rahmatan lil alamin*, karena islam mengatur segala aspek kehidupan tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya. Segala kegiatan muamalah diizinkan terkecuali ada dalil yang mengatakan tidak boleh, hukum tersebut sesuai dengan kaidah fiqih "*Al ashlu fil muamalah al ibahah, illa ayyadulladdaliilu 'ala tahrimihi*". Islam memberikan larangan segala macam transaksi buruk yang bisa menimbulkan ketidak bermanfaat bagi orang lain adalah inti dari kegiatan muamalah. Dan juga hal tersebut harus dilakukan dengan jelas dan terdapat suka rela diantara keduanya. Umat manusia juga telah diberikan petunjuk oleh Al-Quran guna melakukan kegiatan pemasaran atau

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 27–35

⁶ Patah Abdul Syukur And Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, No. 1 (June 23, 2020)hal: 71–94.

perniagaan. Ayat Al-Quran yang menjelaskan mengenai perniagaan adalah QS

As-Saff : 10-11

وَالَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَلَمُوا أَلِ الْكُفْرِ عَلَىٰ يَدَا رَبِّهِ تَجِدُكُمْ ۖ إِنَّكُمْ تَقْلَقُونَ ۖ هَلْ إِلَىٰ رَبِّهِمْ تَوَكَّلُونَ ۚ هَلْ إِلَىٰ وَرَسُولِهِ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ هَلْ لَّ

بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۖ إِنَّكُمْ عَلَىٰ رَأْسِ ظَرْفٍ لِّمَن تَقْلَقُونَ ۚ

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang (dapat) menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Caranya) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”*⁷

Secara tidak langsung ayat ini menjelaskan bahwa ada perdagangan yang menyelamatkan atas bebas dari azab dan tidak menyelamatkan, dan islam telah memberikan petunjuk yang sangat jelas berkaitan dengan perdagangan tersebut

Oleh karena itu penelitian ini akan mengkaji implementasi islamic marketing mix pada bisnis yang di tetapkan di umkm nusa Coffe surabaya untuk memetakan seberapa besar nilai - nilai syariah yang telah di terapkan di lokasi ini pаса aspek produk, harga, tempat , promosi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka, permasalahan yang dijadikan bahan penelitian dapan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penerapan Konsep Syariah Marketing Mix (4P) Pada Nusa Coffe Di Jalan Keputih Surabaya

⁷ Q.S. As-Saff (61):10-11

2. Pengaruh Implementasi Teori Syariah Marketing Mix (4P) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Nusa Coffe Jln Keputih Surabaya
3. Strategi Apa Yang Dapat Dilakukan Untuk Meningkatkan Efektivitas Teori Syariah Marketing Mix (4P) Pada Nusa Coffe
4. Kurangnya Pemahaman Mengenai Penerapan Strategi Markting Mix (4P) Yang Sesuai Dengan Ketentuan Syariah Bagi Pelaku UMKM Khususnya Nusa Coffe Di Jalan Keputih Surabaya
5. Kendala Apa Saja Yang Dihadapi Oleh Nusa Coffe Dalam Mengimplementasikan Teori Syariah Marketing Mix 4P

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan maka kajian dalam penelitian ini akan mengkaji tentang:

1. Strategi Apa Yang Dapat Dilakukan Untuk Meningkatkan Efektivitas Teori Syariah Marketing Mix (4P) Pada Nusa Coffe
2. Kurangnya Pemahaman Mengenai Penerapan Strategi Markting Mix (4P) Yang Sesuai Dengan Ketentuan Syariah Bagi Pelaku UMKM Khususnya Nusa Coffe Di Jalan Keputih Surabaya

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemahaman Penjual Tentang Syariah Marketing Mix (4P) Pada Nusa Coffe Di Jalan Keputih Surabaya?

2. Bagaimana Penerapan Konsep Syariah Marketing Mix (4P) Pada Nusa Coffe Di Jalan Keputih Surabaya?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Bagaimana Pemahaman Penjual Tentang Syariah Marketing Mix (4P) Pada Nusa Coffe Di Jalan Keputih Surabaya.
- b. Untuk mengetahui bagaimana Penerapan Konsep Syariah Marketing Mix (4P) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Nusa Coffe Jln Keputih Surabaya

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori syariah marketing mix, khususnya dalam konteks penerapannya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah dalam praktik pemasaran yang sesuai dengan ketentuan hukum Islam, serta memberikan pemahaman lebih dalam mengenai relevansi konsep marketing mix dalam mengelola UMKM yang berbasis syariah.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan yang bermanfaat bagi pengelola UMKM, khususnya Nusa Coffe, dalam menerapkan teori syariah marketing mix secara efektif. Selain itu, hasil

penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM lain di Kota Surabaya atau daerah lainnya yang ingin mengembangkan usaha dengan pendekatan syariah. Beberapa kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Bagi Sosial, Penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, terutama konsumen, dengan menyediakan pilihan usaha yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumtif, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap UMKM yang berlandaskan nilai-nilai Islam, serta memperkuat peran UMKM dalam perekonomian lokal, terutama dalam mendukung perkembangan ekonomi berbasis syariah di Surabaya.
- 2) Bagi Penulis, penelitian dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman tentang konsep teori syariah marketing mix dan bagaimana implementasinya dalam dunia nyata, khususnya pada UMKM. Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat mengasah keterampilan analisis dan penerapan teori pemasaran dalam konteks yang lebih spesifik dan praktis, yang dapat berguna dalam karier profesional penulis di bidang pemasaran atau bisnis.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berguna bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya, baik yang fokus pada UMKM maupun Syariah Teori Marketing Mix. Beberapa

kegunaan praktis bagi mereka adalah menjadi sumber referensi dan Memberikan panduan untuk Penelitian Lanjutan.

F. Kajian Pustaka

Penulis mengulas beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini guna mendukung dan memudahkan penelitian ini:

1. Skripsi dari Izmi Novianti Masloman, penelitian yang berjudul: **“Implementasi Marketing Mix Syariah pada UMKM Ai Sushi Manado”** ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip marketing mix syariah dalam strategi pemasaran UMKM Ai Sushi Manado dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen syariah seperti kehalalan produk, keadilan harga, transparansi, dan pelayanan yang berbasis pada etika bisnis Islami, UMKM ini mampu menarik konsumen yang peduli dengan aspek syariah, sekaligus menjaga loyalitas pelanggan. Implementasi ini tidak hanya meningkatkan keberlanjutan usaha, tetapi juga menciptakan citra positif di mata masyarakat serta memperkuat posisi kompetitif Ai Sushi Manado di pasar lokal, sehingga mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha jangka panjang.⁸

Kedua judul skripsi, memiliki kesamaan dalam fokus pembahasan, yaitu implementasi prinsip marketing mix syariah pada UMKM. Keduanya menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengkaji penerapan elemen-elemen syariah dalam strategi pemasaran, seperti produk halal, harga yang

⁸ Izmi Novianti Masloman, “Implementasi Marketing Mix Syariah Pada Umkm Ai Sushi Manado”, (2023)

adil, dan promosi yang beretika sesuai dengan prinsip Islam. Namun, perbedaannya terletak pada lokasi dan jenis usaha yang diteliti; Nusa Coffe di Surabaya berfokus pada sektor kuliner Coffe, sementara Ai Sushi di Manado mengusung konsep restoran sushi. Selain itu, konteks pasar dan karakteristik demografis yang berbeda antara Surabaya dan Manado turut mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan masing-masing UMKM. Meski demikian, keduanya bertujuan untuk menganalisis bagaimana marketing mix syariah dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pada UMKM dalam konteks yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

2. Skripsi dari Nurma Yani, yang berjudul **“Analisis Strategi Marketing mix Syariah Pada Rumah Makan Di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten Oku Timur”**⁹ menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix syariah di rumah makan Ponorogo tersebut dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Melalui penerapan prinsip-prinsip syariah dalam elemen-elemen marketing mix seperti produk yang halal dan berkualitas, harga yang adil, distribusi yang sesuai dengan nilai-nilai Islami, serta promosi yang transparan dan tidak menyesatkan, rumah makan ini berhasil menciptakan citra positif di mata konsumen. Analisis ini juga menunjukkan bahwa strategi tersebut tidak hanya meningkatkan keberlanjutan usaha, tetapi juga memperkuat hubungan

⁹ Nurma Yani, “Analisis Strategi Marketing mix Syariah Pada Rumah Makan Di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten Oku Timur”, (2023)

dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendukung perkembangan dan daya saing rumah makan Ponorogo di pasar lokal.

Persamaan terletak pada fokus keduanya yang mengkaji penerapan marketing mix syariah pada UMKM, dengan menekankan elemen-elemen syariah dalam produk, harga, distribusi, dan promosi untuk meningkatkan daya saing usaha. Keduanya juga menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis penerapan strategi tersebut dalam konteks usaha kuliner. Perbedaannya terdapat pada lokasi dan jenis usaha yang diteliti; Nusa Coffe berlokasi di Surabaya dengan konsep Coffe, sementara Rumah Makan Ponorogo berada di desa Srikencana, OKU Timur, dengan jenis usaha rumah makan tradisional. Selain itu, kedua skripsi tersebut memiliki konteks pasar yang berbeda, yang mempengaruhi strategi yang diterapkan sesuai dengan karakteristik konsumen dan lingkungan sosial-ekonomi di masing-masing daerah.

3. Skripsi dari Firman, yang berjudul **“Analisis Marketing mix 4P Pada Umkm Sagu Berkah Di Kabupaten Meranti”**¹⁰ menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada UMKM Sagu Berkah telah berkontribusi signifikan terhadap perkembangan usaha tersebut. Melalui produk sagu yang berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi yang tepat, serta promosi yang efektif, UMKM ini berhasil meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan memperluas pangsa pasar. Analisis ini juga mengungkapkan bahwa meskipun terdapat tantangan dalam

¹⁰Firman, “Analisis Marketing mix 4P Pada Umkm Sagu Berkah Di Kabupaten Meranti”, (2023)

pemasaran, terutama dalam aspek distribusi dan promosi, UMKM Sagu Berkah mampu mengoptimalkan strategi marketing mix untuk mempertahankan kelangsungan dan pertumbuhan usahanya di pasar lokal Kabupaten Meranti.

Persamaan dari kedua skripsi ini terletak pada fokus keduanya yang menganalisis penerapan strategi marketing mix dalam UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Keduanya menggunakan pendekatan analisis untuk menilai empat elemen utama dalam marketing mix, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Perbedaannya terletak pada konsep yang digunakan, di mana skripsi pertama menerapkan marketing mix syariah yang mengedepankan prinsip-prinsip Islami, sedangkan skripsi kedua berfokus pada marketing mix 4P secara umum tanpa mengacu pada prinsip syariah. Selain itu, jenis usaha yang diteliti juga berbeda, dengan Nusa Coffe yang bergerak di sektor kuliner Coffe di Surabaya dan Sagu Berkah yang merupakan UMKM berbasis produk sagu di Kabupaten Meranti, yang tentunya mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan karakteristik pasar dan lokasi masing-masing.

G. Sistematika Penulisan

Struktur penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berhubungan, di mana setiap bab dibagi lagi ke dalam beberapa subbab. Penyusunan ini dimaksudkan agar pembaca dapat lebih mudah memahami isi dari skripsi secara keseluruhan, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB 1 (PENDAHULUAN): Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penelitian.

BAB II (LANDASAN TEORI): Bab ini berisi kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang mendukung landasan dalam penelitian ini, diantaranya teori tentang Konsep Syariah Marketing Mix (4p) dan juga teori mengenai UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

BAB III (METODE PENELITIAN): Bab ini berisi tentang metode yang digunakan pada penelitian yang didalamnya memuat sebuah jenis penelitian, pendekatan penulisan, Lokasi dan Subjek penelitian, sumber data, teknik penumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV (HASIL PENELITIAN): Bab ini berisi tentang data yang sudah di peroleh secara keseluruhan oleh peneliti. Dalam bab ini memuat mengenai hasil secara menyeluruh Penerapan Konsep Syariah Marketing Mix (4P) Pada Nusa Coffe Di Jalan Keputih Surabaya dan Pengaruh Implementasi Teori Syariah Marketing Mix (4P) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Nusa Coffe Jln Keputih Surabaya

BAB V (PENUTUP): Bab ini berisi kesimpulan tentang penelitian dan juga dapat diartikan sebagai jawaban yang sah dalam pokok permasalahan yang sudah dijelaskan serta telah dianalisis sebelumnya. Pada bab ini juga menyertakan saran yang bermanfaat.