

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan, dari segi jumlah dan juga kualitasnya bahkan hampir saat ini semua masyarakat Indonesia ingin terjun dalam dunia bisnis khususnya ke bisnis UMKM. Seperti yang kita ketahui bahwa UMKM ini mampu bertahan di tengah krisis saat pandemi Covid 19, selain itu UMKM juga mampu menjadi penggerak ekonomi di setiap daerah dan penggunaan bahan baku lokal.¹ Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini yaitu bisnis kuliner, karena bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang tidak akan mati dan merupakan kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari yang harus terpenuhi. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha bisnis kuliner tersebut juga berdampak pada semakin pesatnya persaingan para pelaku bisnis kuliner dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Persaingan tersebut sangat dirasakan oleh UMKM bidang makanan khususnya di Kota Tasikmalaya. Usaha kuliner di Kota Tasikmalaya banyak berkembang dan menyebar di setiap tempat sehingga banyak sekali pilihan kuliner yang disajikan oleh Kota tersebut.

¹ UMKM Mampu bertahan di tengah krisis <https://babel.antaranews.com/berita/312213/umkm-mampu-bertahan-ditengah-krisis> diakses pada tanggal 15 November 2022 pukul 14.38

Salah satu usaha di Kota Tasikmalaya yang banyak berkembang saat ini yaitu usaha *fried chicken*, hampir di setiap tempat kita dapat menemukan usaha *fried chicken*. Semua masyarakat pasti mengonsumsi makanan *fried chicken* ini, yang membuat banyaknya pelaku usaha ini membangun usaha makanan khususnya *fried chicken*. Salah satu usaha *fried chicken* yang saat ini sedang berkembang di Kota Tasikmalaya yaitu Waroeng Ayam Jawara.

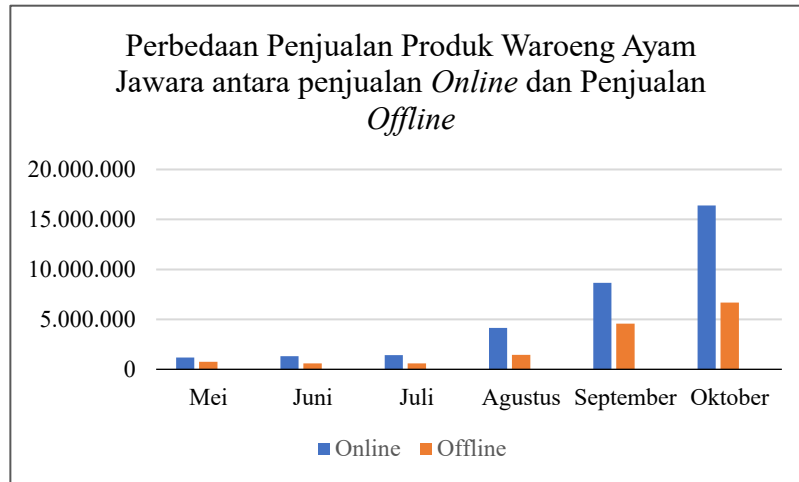
Waroeng Ayam Jawara ini sudah berdiri dari tahun 2020 sampai sekarang, Waroeng Ayam Jawara ini beralamat di Jl. Batara Kahuripan Kec. Tawang Kota Tasikmalaya. Dengan banyaknya persaingan yang ada, membuat usaha Waroeng Ayam Jawara ini harus dapat bersaing dengan pesaing bisnis *fried chicken* yang lain. Waroeng Ayam Jawara ini melakukan beberapa strategi promosi, salah satunya yaitu berupa promosi *online*. Promosi *online* merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan menyediakan produk atau jasa yang diperkenalkan atau diiklankan melalui media *online*, sehingga tidak terjadi hubungan tatap muka antara pembeli dan penjual.²

² Rinnani, dkk, "Ilmu Manajemen di Era 4.0" (Indramayu : CV. Adanu Abimata, 2021), hlm. 100

Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, banyak bermunculan usaha kecil yang beralih memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh Tenggara Strategics pada tahun 2022 tentang “Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* di Indonesia” survei tersebut menyatakan bahwa 41% konsumen Indonesia memiliki lebih dari dua aplikasi pesan-antar makanan secara *online* pada *smartphone* mereka, yaitu *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*.³ Dengan tingginya penggunaan aplikasi pesan-antar oleh konsumen di Indonesia, Waroeng Ayam Jawara juga menggunakan beberapa aplikasi layanan pesan-antar *online* tersebut agar dapat bersaing dengan usaha yang lainnya.

Akan tetapi, penjualan Waroeng Ayam Jawara secara *online* dan *offline* memiliki perbedaan yang signifikan. Penjualan secara *offline* sering kali mengalami penurunan dibandingkan penjualan secara *online* melalui aplikasi layanan pesanan *online*. Ini dibuktikan dengan laporan keuangan 4 bulan terakhir di tahun 2022 Waroeng Ayam Jawara yang menunjukkan penjualan secara *offline* ini mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan secara *online*, yaitu sebagai berikut :

³ Fadilla Liska Octaviani, Eko Rudi Cahyadi. “Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan Di Provinsi Dki Jakarta” Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol.8.No.3 (2022). Diakses melalui <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/41170> tanggal 03 Januari 2022



Gambar 1.1 Grafik Perbedaan Penjualan Produk Waroeng Ayam Jawa

Sumber : Data diolah oleh penulis⁴

Dari data di atas, dapat dilihat pada bulan Oktober terjadi perbedaan yang sangat signifikan terkait penjualan produk, dimana penjualan secara *online* yaitu sebesar Rp. 16.406.095 dan penjualan secara *offline* itu hanya sebesar Rp. 6.000.000 terjadi perbedaan 65% dari kedua pendapatan tersebut. Disamping itu padahal harga yang ditawarkan di aplikasi pesanan layanan *online* itu lebih tinggi dibandingkan harga *offline*. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual atau pembeli melalui tawar-menawar.⁵ Harga juga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa.⁶ Islam

⁴ Hasil wawancara lapangan dengan *Owner* Usaha Waroeng Ayam Jawa, tanggal 17 November 2022

⁵ Husein Umar, “*Studi Kelayakan Bisnis : Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*”(Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 71

⁶ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, “*Perilaku Konsumen*”(Yogyakarta : CV Andi Offset, 2013), hlm. 132

melarang ketika seseorang menjual harga terlalu tinggi daripada biaya input, karena hal tersebut didapatkan dengan mudah dan tanpa bekerja keras.⁷ Berikut merupakan perbedaan harga yang ditawarkan oleh Waroeng Ayam Jawa secara *Online* dan *Offline* :

Tabel 1.1
Perbedaan Harga Produk Waroeng Ayam Jawa

Harga Produk <i>Offline</i>		Harga Produk <i>Online</i>	
Chicken Original	Rp. 7.000	Chicken Original	Rp. 11.500
Chicken Katsu	Rp. 10.000	Chicken Katsu	Rp. 16.000
Chicken Lava	Rp. 10.000	Chicken Lava	Rp. 15.000
Chicken Pop	Rp. 12.000	Chicken Pop	Rp. 20.000
Ayam Geprek Jawa	Rp. 10.000	Ayam Geprek Jawa	Rp. 15.000
Paket Katsu	Rp. 14.000	Paket Katsu	Rp. 20.000
Paket Geprek	Rp. 14.000	Paket Geprek	Rp. 20.000

Sumber : Data diolah oleh penulis⁸

⁷ Erni Trisnawati Sule Muhammad Hasanudin, “*Manajemen Bisnis Syariah* “ (Bandung : PT Refika Aditama, 2016) hlm. 165

⁸ Hasil wawancara lapangan dengan *Owner* usaha Waroeng Ayam Jawa, tanggal 17 November 2022

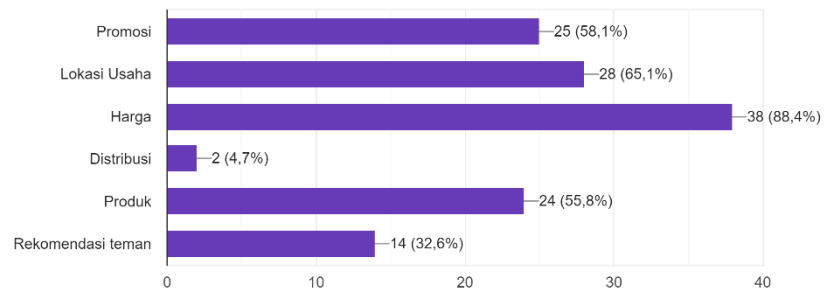
Dari data di atas, perbedaan harga yang ditawarkan secara *online* dan *offline* memiliki perbedaan yang sangat signifikan, seperti harga *fried chicken* yang memiliki perbedaan 35% dari harga *offline* dan itu belum dikenakan biaya layanan dan biaya ongkos kirim yang dapat mencapai dua kali lipat harga apabila membeli secara langsung ke outlet.

Dari sisi harga terjadi perbedaan yang sangat signifikan antara harga yang ditawarkan secara *online* dan harga yang ditawarkan secara *offline*, menurut data di atas harga yang ditawarkan secara *online* itu lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan secara *offline*, akan tetapi dari data penjualan produk Waroeng Ayam Jawara ini menunjukkan bahwa penjualan produk secara *online* lebih tinggi daripada penjualan secara *offline*.

Perbedaan tersebut juga membuat eksistensi tempat Waroeng Ayam Jawara ini kurang dikenal oleh masyarakat secara langsung, hal tersebut juga berpengaruh terhadap pendapatan Waroeng Ayam Jawara yang hanya mengandalkan pendapatan dari *online* saja bukan dari *offline*. Jika penjualan secara *offline* dan *online* dapat maksimal, pendapatan dari Waroeng Ayam Jawara juga akan meningkat dengan tingginya minat beli konsumen Waroeng Ayam Jawara ini.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti kepada 43 konsumen Waroeng Ayam Jawa dengan memberikan kuisisioner dengan beberapa pertanyaan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Waroeng Ayam Jawa, berikut merupakan hasilnya :

Menurut anda faktor apa saja yang mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian di Waroeng Ayam Jawa? (pilih 3 faktor saja yang paling mempengaruhi)
43 jawaban



Gambar 1.2 Survey Konsumen Waroeng Ayam Jawa

Sumber : Data diolah oleh penulis⁹

Berdasarkan hasil survey di atas, menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Waroeng Ayam Jawa yaitu, sebanyak 38 orang yang memilih faktor harga, kemudian disusul oleh lokasi usaha sebanyak 28 orang yang memilih faktor tersebut, dan promosi sebanyak 25 orang yang memilih faktor tersebut.

Selain itu juga, lokasi *outlet* Waroeng Ayam Jawa terletak di sebuah *foodcourt* pinggir jalan, akan tetapi pengelolaan tempat *foodcourt* yang kurang tertata rapih sehingga kurang menarik untuk dikunjungi.

⁹ Hasil survey kepada konsumen Waroeng Ayam Jawa pada tanggal 17 Februari 2023

Lokasi Waroeng Ayam Jawara ini juga kurang nyaman untuk orang-orang yang ingin makan secara *dine-ine* atau makan di tempat karena meja makan yang disediakan terbatas.¹⁰ Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat diartikan juga sebagai tempat untuk memajukan barang dagangan pelaku usaha. Selain itu, lokasi berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.¹¹ Di dalam Islam, Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif, seperti dalam Q.S An-Nisa ayat 85 yang berbunyi :

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۖ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ

وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا ﴿٨٥﴾

Artinya :

“Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa pemilihan lokasi dalam Islam harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena secara langsung dapat berdampak positif terhadap usaha yang sedang dijalankan.

¹⁰ Hasil wawancara lapangan dengan *owner* Waroeng Ayam Jawara pada tanggal 17 November 2022

¹¹ Kasmir, "Kewirausahaan" (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 140

Karena jika ada kesalahan dalam pemilihan lokasi, akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Berangkat dari permasalahan tersebut, ketepatan dalam memilih promosi, lokasi, dan harga akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen Waroeng Ayam Jawara. Sebagai pelaku usaha, memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen sangat bermanfaat dalam persaingan yang sangat intensif, selain itu seiring berjalannya waktu kebutuhan serta tuntutan dari konsumen semakin beragam dan hal tersebut menjadi semakin penting untuk dipahami. Analisis mengenai keputusan pembelian ini juga akan memberikan informasi bagi usaha Waroeng Ayam Jawara mengenai harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat sesuai harapan mereka, dan lebih baik lagi hal tersebut ditinjau dalam perspektif Islam agar bisnis yang berjalan dapat sesuai syariah. Dari latar belakang masalah tersebut, penulis ingin membuat sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi *Online*, Lokasi Usaha, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Islam”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam?

2. Bagaimana pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam?
4. Bagaimana pengaruh promosi *online*, lokasi usaha, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam
4. Untuk mengetahui promosi *online*, lokasi usaha, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang hendak dicapai penulis adalah sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan di atas, diharapkan dapat memberikan pemahaman

bagi pembaca mengenai pengaruh Promosi *Online*, Lokasi Usaha, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Islam. Selain itu, penulis akan membawa perkembangan penelitian terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai rujukan.

b. Secara Praktis

1. Akademisi : Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan tambahan informasi yang akan bermanfaat bagi akademisi/pembaca untuk kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama di masa yang akan datang
2. Perusahaan : Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk dapat memajukan perusahaan dalam meningkatkan ketertarikan pembelian konsumen.
3. Peneliti : Untuk menambah wawasan dan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *online*, lokasi usaha, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif Islam