

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

*World Health Organization (WHO)* menjelaskan bahwa *Coronaviruses (Cov)* adalah virus yang menginfeksi pada saluran sistem pernapasan. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Virus Corona adalah zoonotic yang penularannya lewat antara hewan dan manusia. Penyebaran virus Corona ini sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Saat ini status ekonomi global mengalami penurunan sangat drastis karena adanya penyakit Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). Karena virus inilah terjadinya pandemi di seluruh dunia. Yang dimana semua orang hanya berdiam diri dirumah agar tidak tertular virus ini. Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus COVID-19 di Wuhan berawal pada tanggal tiga puluh Desember dua ribu sembilan belas dimana Wuhan *Municipal Health Committee* mengeluarkan pernyataan "*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*".

Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk menekan laju penyebaran virus covid-19 dengan berbagai kebijakan, mulai dari kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat. Awalnya PPKM ini hanya berlaku hingga tanggal dua puluh Juli dua ribu dua puluh satu, namun kini diperpanjang yang tidak tahu

kapan akan selesai karna tidak bisa diprediksi. Beberapa para pengusaha mengaku jika PPKM kembali diperpanjang maka akan lebih banyak terjadinya PHK. Banyak perusahaan yang harus membuat strategi untuk memastikan usahanya tetap berjalan.

Penerapan peraturan tersebut tentu sangat mempengaruhi sektor ekonomi Indonesia termasuk bisnis-bisnis kuliner di Indonesia salah satunya seperti Ayam Bakar Pak D. Fenomena pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) ini banyak terjadinya pemotongan gaji karyawan bahkan banyak karyawan dirumahkan selama dua minggu bahkan lebih. Tak hanya itu saja, banyak terjadinya kebangkrutan pada perusahaan maupun industri-industri.

Ayam Bakar Pak D merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner makanan mulai dari restoran, rumah potong ayam logistik, dan terbuka untuk kemitraan. Pak D Group adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri kuliner dan sangat menjunjung tinggi pada *spiritual company* di dalam perusahaannya. Konsep awal dari perusahaan ini adalah hanya sebuah depot yang bernama depot Pak D dan berkembang berupa menjadi rumah makan Ayam Bakar Pak D yang kini sudah tersebar di lima puluh *outlet*. *Outlet* yang tersebar terdapat di kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Malang serta beberapa kota lainnya yang akan terus dikembangkan hingga tersebar di seluruh Indonesia.

Tidak dapat di pungkiri pada masa pandemi Covid-19 cukup membawa dampak pada sektor ekonomi, terutama di bidang bisnis pelayanan makanan dan minuman. Bagi pebisnis kuliner, untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah pandemi Covid-19 merupakan suatu tantangan yang besar seperti pada restoran

Ayam Bakar Pak D. Tentunya setiap manajer memiliki kiat-kiat khusus yang terbukti berhasil beradaptasi dan tetap *survive* bahkan berkembang di masa-masa yang bisa dikatakan tidak mudah bagi kebanyakan orang khususnya pengusaha atau pebisnis restoran.

Seiring berjalannya waktu bisnis di bidang makanan terus merambah semakin banyak. Banyak para pengusaha mulai membuka bisnis dalam bidang makanan. Karena banyaknya pengusaha mulai membuka bisnis kuliner, maka bisnis kuliner memiliki banyak pesaing. Hal ini juga dikarenakan tingkat konsumsi warga yang sangat tinggi dan banyaknya tempat wisata yang dibangun serta kebutuhan sandang pangan. Meskipun tingkat konsumsi warga Sidoarjo tinggi, namun tidak semua bisnis di bidang makanan mampu bertahan lama terutama pada kondisi masa pandemi Covid-19 ini. Sebagian besar bisnis bangkrut disaat keadaan seperti saat ini pada masa pandemi covid-19. Kesuksesan dan kelancaran suatu bisnis salah satunya dapat ditentukan ketika bisnis tersebut dapat bersaing dengan pesaing. Untuk menarik konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan tepat yang telah ditentukan serta direncanakan oleh manajemen strategi.

Selain karena tingkat konsumsi warga yang sangat tinggi dan banyaknya tempat wisata yang dibangun, kebiasaan makan di luar rumah yang berkembang saat ini mengakibatkan jumlah restoran di Indonesia mengalami pertumbuhan. Fenomena saat ini banyak warga terutama anak muda para remaja dan dewasa muda lebih suka praktis tidak mau repot-repot untuk memasak yang membuat para warga saat ini membeli makan diluar untuk dibawa pulang, makan di tempat, maupun memesan makanan lewat aplikasi seperti *gofood*, *grabfood*, dan *shopeefood*. Selain

karna malas memasak, terkadang masyarakat remaja dan dewasa muda merasa tidak bisa membuat makanan seenak di restoran.

Maka dari itu masyarakat remaja dan dewasa muda lebih suka membeli daripada membuat. Banyaknya restoran saat ini dengan berbagai macam masakan dari luar negeri seperti *chinese food, arabian food, western food, korean food, japanese food*, dll. Umat muslim juga harus memperhatikan halal tidaknya suatu makanan setiap mengkonsumsi makanan. Karena sesuai dengan perintah Al-Quran “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (Q.S Al- Maidah ayat delapan puluh delapan)

Perkembangan industri kuliner saat ini sangat pesat. Saat ini terdapat fenomena dimana berbagai sajian makanan mulai di hadirkan dengan konsep dan nuansa yang berbeda. Berbagai merek baik yang lokal maupun asing dari yang milik pribadi atau waralaba terus melebarkan sayap usahanya dan membuka cabang-cabang baru di tiap sudut jalan yang memiliki potensi pelanggan.

Saat ini manusia di era modern ini relatif lebih cepat karena adanya kesibukan yang begitu padat dan menciptakan kebutuhan akan adanya sarana publik seperti *cafe* atau restoran untuk di jadikan tempat istirahat sejenak sekedar melepas lelah dan kumpul bersama kerabat terdekat dengan melakukan berbagai aktifitas-aktifitas lainnya sambil menikmati hidangan yang di hidangkan dengan menawarkan konsep suasana yang menyenangkan.

Perusahaan yang ingin dapat berkembang pesat tentunya harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, dan juga menjadikan

kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Salah satunya adalah memberikan produk terbaik dan berkualitas, menjalin komunikasi, pendekatan secara intens terhadap konsumen yang berlandaskan tujuan menciptakan *loyal customer*.

Selain dapat berkembang pesat tentunya perusahaan harus dapat bertahan menghadapi situasi pasar yang dapat berubah sewaktu waktu. Hal ini berkaitan dengan teori *marketing mix* dimana bukan hanya memperkenalkan produk dan memberikan layanan terbaik pada pasar tetapi ada unsur unsur lain yang harus dipertimbangkan dan dirancang sedemikian rupa untuk mencapai *target* omset, kenaikan laba perusahaan dan semua itu mengerucut menjadi satu poin yaitu strategi *marketing* perusahaan.

Manajemen *marketing* merupakan gabungan dari beberapa keahlian, di antaranya ilmu komunikasi, kecerdasan membaca situasi, bahkan terdapat unsur seni yang mengedepankan estetika dalam mengemas iklan produk agar dapat menarik sisi emosional calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Itu semua harus tertuang dalam strategi *marketing* demi menciptakan keunggulan produk suatu perusahaan.

Membuat keputusan yang benar dan tepat tentang melakukan sebuah perubahan tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan strategi apa yang harus diciptakan dan akan digunakan pada produk harga yang ditawarkan kepada pelanggan yang di mana mereka harus menjual produk dan berapa banyak jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk iklan penjualan atau internet yang akan dilakukan nanti. Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat dan tepat.

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui apa saja strategi pemasaran dan kendala apa saja yang dilakukan untuk bertahan dimasa pandemic Covid-19 oleh Ayam Bakar Pak D yang menerapkan sistem syariah dalam menjalankan bisnisnya.

Tujuan mendirikan sebuah bisnis dalam kegiatan usaha perusahaan adalah untuk memperoleh *profit*. Pemasaran merupakan salah satu fungsi bagi perusahaan untuk mencapai visi dan misi untuk memperoleh laba dan untuk menjaga kelangsungan hidup dalam waktu jangka panjang maupun dalam waktu jangka pendek. Sehingga, pemasaran harus dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Namun, di masa pandemi Covid-19 ini sangat berdampak pada *profit* perusahaan. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana Ayam Bakar Pak D melakukan strategi apa saja untuk bertahan serta meningkatkan *profit* agar karyawan maupun pemilik sejahtera.

Pada dasarnya, pengusaha tidak terlepas dari yang namanya strategi pemasaran yang berfungsi untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Terutama dalam situasi seperti ini, pebisnis dituntut harus bisa menyusun dan membuat rencana strategi bisnisnya agar kegiatan bisnis dapat bertahan dan tetap terus berjalan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan evaluasi beberapa waktu sekali dengan cara melakukan inovasi baik dari segi produk maupun dari segi layanan agar perusahaan dapat maju lebih baik lagi.

Pemasaran merupakan serangkaian proses untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka mencapai tingkat kepuasan konsumen. Maka dari itu, pemasaran merupakan beberapa terlaksananya kegiatan yang paling penting dalam perusahaan karena dengan adanya pemasaran yang tepat maka dapat meningkatkan

*profit* perusahaan dan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan.

Perusahaan sangat membutuhkan kematangan strategi pemasaran yang telah dirancang dan terintegrasi dari sisi internal maupun eksternal, pemahaman akan kekuatan dan keunggulan produk dibandingkan pesaing bisnis dan ancaman apa yang dapat terjadi sebagai langkah antisipasi dan evaluasi bagi manajemen perusahaan untuk menentukan langkah dan tujuan yang di tetapkan.

Konsep strategi pemasaran Islami terdiri atas tiga hal pokok yang pertama melakukan penerapan karakteristik pemasaran Islami. Kedua penerapan etika bisnis Islami yang terbangun dan yang ketiga melakukan praktik pemasaran sesuai ajaran Nabi Muhammad SAW, seperti *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh* (Mubarok, 2017).

Dalam hal pengelolaan usaha *cafe* atau restoran tentunya ada strategi khusus pemasaran untuk menentukan *target* konsumen. Suatu saat akan menjadi landasan terkait dengan produk yang di tawarkan, konsep usaha dan tema yang di usung. Hal tersebut tentunya akan menjadi *value* tersendiri bagi usaha yang dijalankan. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan cara dimana para pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.

Teori ini lebih sering di sebut dengan *marketing mix* yaitu kombinasi dari beberapa strategi *marketing* yang di lakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa, guna mengembangkan lebih luas jangkauan pasar dan

menciptakan “*brand image*” perusahaan di kalangan masyarakat khususnya orang-orang yang menjadi *target* konsumen.

### **1.2. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini akan meneliti tentang strategi *marketing* restoran berbasis syariah Islam pada masa pandemi covid-19. Dalam hal ini Ayam Bakar Pak D akan menjadi tolak ukur studi kasus yang peneliti susun apakah Ayam Bakar Pak D sudah mengimplementasikan strategi *marketing* berbasis Islami. Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih luas tentang strategi bisnis syariah Islam yang memiliki banyak sekali keutamaan dan manfaat. Di antaranya mengajarkan para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis sesuai prinsip Islam serta memperluas ukhuwah Islam dengan bisnis dan memajukan ekonomi umat.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dialami di tengah pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* untuk bertahan ditengah masa pandemi Covid-19

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu dan pengetahuan tentang strategi pemasaran bagi para pembaca dan peneliti.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi para pengusaha dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran di masa yang akan datang. Serta untuk masukan kepada Ayam Bakar Pak D.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terbagi menjadi tiga bab dan pembahasannya saling berkaitan dari pembahasan sebelumnya. Berikut adalah beberapa sistematika penulisannya :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab 1 ini membahas mengenai latar belakang masalah yang melandasi pemikiran atas penelitian, perumusan masalah dari latar belakang yang telah dibuat, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB II : PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS**

Dalam bab 2 ini diuraikan mengenai penelitian sejenis yang terlebih dahulu dilakukan, teori-teori yang digunakan sebagai kajian teori, dan kerangka pemikiran serta hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab 3 ini meliputi pendekatan penelitian, lokasi penelitian, teknik penentuan informan, metode pengumpulan data, triangulasi, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum dari unit penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil pengujian.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, yang berisi jawaban dari permasalahan yang diperoleh peneliti dari hasil penelitian, dan saran yang juga ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian.