

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia memegang peranan krusial dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang menjadi tumpuan untuk memperkuat struktur ekonomi nasional. Melalui UMKM tercipta lapangan kerja, pemerataan pendapatan meningkat, dan ketahanan ekonomi di tingkat daerah menjadi lebih baik. Dalam ranah ekonomi mikro, perilaku konsumen dan produsen adalah kunci keberhasilan usaha termasuk melalui keputusan mengenai harga dan pemilihan lokasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor mikro seperti harga dan promosi sangat menentukan kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing (Majid et al., 2023).

Di Provinsi Jawa Barat, sektor kuliner tumbuh pesat sejalan dengan bertambahnya aktivitas masyarakat di perkotaan dan area wisata. Pelaku usaha di bidang ini berlomba menerapkan strategi harga yang tepat dan memilih lokasi usaha yang strategis untuk menarik minat konsumen. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga serta kemudahan akses ke lokasi karena kedua hal tersebut membentuk nilai yang dirasakan pembeli (Wibowo, 2016).

Di Kabupaten Kuningan, juga terlihat peningkatan usaha kuliner berbasis halal. Banyak pengusaha yang berinovasi menawarkan makanan dan minuman sesuai prinsip syariah. Keberhasilan usaha di kawasan ini erat kaitannya dengan penerapan harga yang selaras dengan kemampuan beli masyarakat dan penempatan lokasi yang mendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong pertumbuhan skala UMKM (Malik et al., 2024).

Salah satu pelaku usaha kuliner halal yang berkembang di Kabupaten Kuningan adalah Ayamku *Chicken*, yang berada di bawah

naungan ASPHR (*AS Putra Hospitality & Retail*). UMKM ini bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada penyediaan produk ayam goreng halal yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat. Ayamku *Chicken* merupakan unit bisnis yang mendukung perekonomian daerah melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat sekitar. Dalam operasionalnya, usaha ini menerapkan prinsip ekonomi syariah dengan menjaga kehalalan bahan baku, kebersihan, dan kejujuran pelayanan. Namun, persaingan kuliner yang semakin ketat menuntut strategi yang tepat, khususnya dalam penetapan harga dan pemilihan lokasi strategis agar usaha tetap bertahan dan berkembang.

Salah satu faktor utama tingkat penjualan adalah harga. Dalam ekonomi mikro, harga berfungsi mengatur keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Jika harga terlalu tinggi, permintaan biasanya menurun. Sebaliknya, bila harga terlalu rendah, produsen bisa merugi. Oleh sebab itu, penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen sekaligus kualitas produk, terutama untuk produk halal yang membawa nilai tambah religius (Rizal et al., 2020).

Tabel 1.1 Daftar Harga Makanan

No	Keterangan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags	Sep
1	Ayam Original Dada	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
2	Ayam Original Paha Atas	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
3	Ayam Original Paha Bawah	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
4	Ayam Original Sayap	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500

Sumber: Data Ayamku *Chicken*, 2025

Dari tabel di atas terlihat bahwa harga menu Ayamku *Chicken* relatif stabil dari bulan Februari 2025 hingga September tahun 2025, yaitu Rp9.000 untuk bagian dada, paha atas, dan paha bawah, serta Rp8.500 untuk bagian sayap. Stabilitas harga ini menunjukkan bahwa pihak usaha mampu menjaga konsistensi penetapan harga meskipun kondisi pasar dapat berubah. Harga tersebut tergolong terjangkau bagi masyarakat Kabupaten Kuningan dan masih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Konsistensi harga ini juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan daya saing usaha. Dalam perspektif ekonomi syariah, penetapan harga yang adil dan tidak berlebihan mencerminkan prinsip keadilan (*al-'adl*) dan kejujuran (*as-sidq*), yang membawa manfaat dan keberkahan baik bagi penjual maupun pembeli.

Selain harga, lokasi usaha juga memengaruhi keberhasilan bisnis. Lokasi yang mudah diakses konsumen cenderung meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat loyalitas pelanggan. Teori lokasi menyatakan bahwa menempatkan usaha dekat pusat aktivitas ekonomi atau rute transportasi utama memberi keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha. Dengan demikian, penentuan lokasi menjadi strategi penting untuk meningkatkan penjualan produk kuliner halal. (Handayani, 2023).

Tabel 1.2 Lokasi Strategis

No	Nama Lokasi Strategis
1	Pramuka 1
2	Pramuka 2
3	Bandorasa
4	Panorama
5	Bojong
6	Winduhaji

Sumber: Data Ayamku *Chicken*, 2025

Berdasarkan tabel lokasi di atas, pada tahun 2025 Ayamku *Chicken* memiliki enam cabang yang tersebar di beberapa wilayah strategis, yaitu Pramuka 1, Pramuka 2, Bandorasa, Panorama, Bojong, dan Winduhaji. Penyebaran lokasi ini memperlihatkan strategi usaha yang mempertimbangkan kemudahan akses bagi konsumen dan potensi keramaian di setiap area. Lokasi yang berada di dekat kawasan pendidikan, perumahan, dan pusat aktivitas masyarakat memberikan peluang besar dalam menarik pembeli. Dengan lokasi yang mudah dijangkau, usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan tingkat penjualan. Dalam pandangan ekonomi syariah, pemilihan lokasi yang tepat sejalan dengan prinsip (*tawazun*) keseimbangan dan (*maslahah*) kemanfaatan karena memberikan keuntungan usaha tanpa menimbulkan kerugian atau gangguan bagi masyarakat sekitar.

Keberhasilan strategi harga dan lokasi dapat dilihat dari tingkat penjualan. Kenaikan volume penjualan mengindikasikan strategi yang diterapkan selaras dengan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen. Dalam penelitian ini fokus ditujukan pada usaha kuliner halal Ayamku *Chicken* di Kabupaten Kuningan. Peneliti akan menilai sejauh mana harga dan lokasi strategis berpengaruh terhadap tingkat penjualan (di bagian ini peneliti dapat mengisikan data harga, lokasi, dan angka penjualan berdasarkan observasi lapangan).

Selain harga dan lokasi, faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi juga diakui secara luas dalam literatur pemasaran sebagai variabel yang turut memengaruhi tingkat penjualan. Kualitas pelayanan mencakup responsivitas, keandalan, dan kemampuan staf dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut (Nadila alya ayunani, 2023), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk. Dalam konteks kuliner halal,

kualitas produk mencakup cita rasa, kebersihan, kehalalan bahan baku, dan konsistensi penyajian. Penelitian (Subakti et al., 2023) menegaskan bahwa kualitas produk halal yang baik terbukti meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, sehingga secara tidak langsung mendorong volume penjualan.

Promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Strategi promosi yang efektif baik melalui media sosial, program diskon, maupun program loyalitas pelanggan terbukti mampu meningkatkan awareness dan minat beli konsumen. Menurut (Surya Andika, 2024), strategi pemasaran dan promosi yang kurang optimal dapat berdampak pada penurunan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan penjualan usaha kuliner.

Namun demikian, penelitian ini secara spesifik difokuskan pada dua variabel utama, yaitu harga dan lokasi strategis, yang diduga paling dominan dalam konteks Ayamku Chicken di Kabupaten Kuningan. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi diakui sebagai faktor pendukung yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu tingkat penjualan.

Fluktuasi tingkat penjualan menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga stabilitas permintaan meskipun harga stabil dan lokasi usaha cukup strategis. Penurunan pada bulan Mei dan Juni dapat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan, serta faktor musiman yang memengaruhi daya beli masyarakat. Menurut (Tjandra & Muqarrabin, 2019), strategi pemasaran yang kurang optimal dapat menurunkan volume penjualan karena promosi dan penetapan harga berperan penting dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Dalam perspektif ekonomi syariah, kondisi ini menegaskan pentingnya penerapan prinsip keadilan dalam harga dan kemaslahatan dalam pemilihan lokasi agar

usaha tetap berkelanjutan serta memberi manfaat bagi masyarakat. Untuk memperjelas kondisi tersebut, berikut disajikan data tingkat penjualan Ayamku *Chicken*.

Tabel 1.3 Tingkat Penjualan

No	Bulan	Dada	Paha Atas	Paha Bawah	Sayap	Jumlah
1	Februari	7.822	3.312	3.426	3.519	18.079
2	Maret	8.923	3.827	3.927	4.006	20.683
3	April	9.409	3.825	3.947	4.047	21.228
4	Mei	7.314	3.049	3.098	3.219	16.680
5	Juni	7.111	3.165	3.393	3.336	17.005
6	Juli	8.268	3.353	3.386	3.461	18.468
7	Agustus	8.198	3.422	3.431	3.466	18.517
8	September	7.955	3.234	3.216	3.272	17.677

Sumber: Data Ayamku *Chicken*, 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan Ayamku *Chicken* pada tahun 2025 mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April, sedangkan penurunan terjadi pada bulan Mei dan Juni, lalu kembali meningkat pada bulan Juli dan Agustus. Perubahan ini menunjukkan bahwa strategi harga yang stabil dan lokasi yang strategis berpengaruh terhadap naik turunnya volume penjualan. Secara umum, data tersebut menggambarkan bahwa ketika harga terjangkau dan lokasi mudah diakses, maka penjualan cenderung meningkat. Dalam konteks ekonomi syariah, peningkatan penjualan yang diperoleh dengan cara yang halal dan adil mencerminkan adanya (*barakah*) keberkahan dalam usaha serta menunjukkan kesesuaian praktik bisnis dengan prinsip kejujuran dan kemaslahatan.

Dari perspektif ekonomi syariah, aktivitas bisnis tidak semata-mata mencari keuntungan, melainkan harus mematuhi prinsip keadilan (*‘adl*), kejujuran (*sidq*), dan keberkahan (*barakah*). Pelaku usaha dianjurkan menetapkan harga yang adil, menghindari praktik curang, dan memilih

lokasi yang tidak merugikan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap penjualan halal Ayamku *Chicken* relevan secara ekonomi sekaligus bermuatan etika sesuai nilai Islam. (Niken Darmilam Ayu Nuraini, 2024).

Berdasarkan uraian latar belakang pada kondisi yang terjadi, peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan pada usaha kuliner, khususnya dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini difokuskan pada Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Strategis terhadap Tingkat Penjualan Produk Halal dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Ayamku *Chicken* di Kabupaten Kuningan). Dengan memahami hubungan antara penetapan harga yang sesuai syariah dan pemilihan lokasi usaha yang strategis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi harga dan lokasi dapat meningkatkan penjualan sekaligus menjaga prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam operasional bisnis.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan judul penelitian "Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Strategis terhadap Tingkat Penjualan Produk Halal dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Ayamku *Chicken* di Kabupaten Kuningan)" serta kondisi penelitian yang dilakukan pada tahun 2025, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Harga produk yang diterapkan Ayamku *Chicken* perlu dikaji apakah sudah sesuai dengan daya beli konsumen dan mampu memengaruhi tingkat penjualan di Kabupaten Kuningan.
2. Lokasi usaha yang dipilih oleh Ayamku *Chicken* merupakan faktor penting yang diduga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pembeli dan volume penjualan.
3. Perlu dikaji apakah strategi penetapan harga yang diterapkan Ayamku *Chicken* telah mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti keadilan (al-'adl) dan kejujuran (as-sidq) dalam setiap kegiatan usahanya.

4. Perlu diteliti apakah pemilihan lokasi usaha Ayamku Chicken telah mempertimbangkan prinsip keberkahan (barakah) dan kemaslahatan (masalah) sesuai nilai-nilai ekonomi syariah.
5. Belum diketahui secara empiris variabel mana yang lebih dominan antara harga dan lokasi strategis dalam memengaruhi tingkat penjualan produk halal Ayamku Chicken.

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah merupakan suatu kajian penelitian yang meliputi ruang lingkup yang jelas mengenai apa saja yang akan diteliti supaya tidak melebar jauh dari Fokus pembahasan yang akan diteliti, oleh karena itu penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan fokus kajian ekonomi mikro, khususnya dalam aspek perilaku konsumen dan produsen yang berkaitan dengan permintaan, penawaran, serta keseimbangan harga pasar, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada usaha Ayamku *Chicken* yang berada di bawah naungan ASPHR di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini difokuskan pada dua variabel utama, yaitu harga dan lokasi strategis, yang diduga berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk halal. Variabel harga mencakup aspek penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan variabel lokasi strategis mencakup kemudahan akses, kondisi lingkungan usaha, dan kedekatan dengan pusat aktivitas ekonomi. Responden penelitian dibatasi pada konsumen Ayamku *Chicken* serta pihak pelaku usaha yang terlibat langsung dalam kegiatan penjualan, agar hasil penelitian lebih akurat, relevan, dan mencerminkan kondisi pasar yang sebenarnya sesuai dengan perspektif ekonomi syariah.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk halal Ayamku *Chicken* di Kabupaten Kuningan?
2. Apakah lokasi strategis berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk halal Ayamku *Chicken* di Kabupaten Kuningan?

3. Apakah harga dan lokasi strategis secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk halal Ayamku *Chicken* dalam perspektif ekonomi syariah di Kabupaten Kuningan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan penelitian yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap tingkat penjualan produk halal Ayamku *Chicken* di Kabupaten Kuningan, dengan mempertimbangkan tingkat keterjangkauan harga dan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi strategis secara parsial terhadap tingkat penjualan produk halal Ayamku *Chicken* di Kabupaten Kuningan, ditinjau dari kemudahan akses, kedekatan dengan pusat aktivitas konsumen, serta visibilitas lokasi usaha.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan lokasi strategis secara simultan (bersama-sama) terhadap tingkat penjualan produk halal Ayamku *Chicken* di Kabupaten Kuningan dalam perspektif ekonomi syariah.
- d. Untuk mengidentifikasi variabel mana yang lebih dominan antara harga dan lokasi strategis dalam memengaruhi tingkat penjualan produk halal Ayamku *Chicken* di Kabupaten Kuningan.
- e. Untuk memberikan rekomendasi strategis kepada manajemen Ayamku *Chicken* berdasarkan temuan empiris terkait pengaruh harga dan lokasi strategis terhadap tingkat penjualan.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu ekonomi syariah, khususnya dalam bidang ekonomi mikro yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan produsen. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi akademik mengenai bagaimana faktor harga dan lokasi strategis memengaruhi tingkat penjualan dalam perspektif Islam, serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan tema serupa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam ekonomi mikro Syariah

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Manajemen Ayamku *Chicken*, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi penetapan harga dan pemilihan lokasi usaha yang sesuai agar dapat meningkatkan penjualan tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah.
- 2) Bagi Pelaku Usaha Kuliner Lainnya, penelitian ini dapat menjadi gambaran bahwa faktor harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha halal di daerah lain.
- 3) Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Kuningan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan UMKM halal dan pengembangan kawasan kuliner strategis yang mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

c. Manfaat bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang penerapan teori ekonomi mikro dan ekonomi syariah dalam dunia usaha, khususnya mengenai

pengaruh harga dan lokasi terhadap penjualan produk halal. Selain itu, penelitian ini juga membantu peneliti melatih kemampuan dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi dan alur penelitian, maka sistematika penulisan proposal skripsi ini disusun ke dalam lima bab yang saling berkaitan satu sama lain.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan alasan peneliti melakukan penelitian, identifikasi masalah yang menggambarkan pokok persoalan di lapangan, pembatasan masalah agar penelitian tetap fokus, rumusan masalah sebagai pertanyaan utama penelitian, tujuan penelitian yang menunjukkan sasaran yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis bagi akademisi, pelaku usaha, dan pemerintah daerah.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi teori-teori dan konsep-konsep yang mendasari penelitian, meliputi teori tentang harga, teori lokasi strategis, serta teori tingkat penjualan dalam perspektif ekonomi syariah. Pada bab ini juga disajikan kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian, serta hipotesis penelitian yang diajukan untuk diuji secara empiris.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini dijelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis serta sumber data, populasi dan sampel beserta perhitungannya menggunakan rumus Slovin, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data seperti angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta teknik analisis data yang mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji R^2).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil dari pengolahan data yang diperoleh di lapangan dan analisis data menggunakan metode statistik. Bab ini juga memuat pembahasan hasil penelitian yang dihubungkan dengan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu dalam perspektif ekonomi syariah, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap pengaruh harga dan lokasi strategis terhadap tingkat penjualan produk halal.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan ringkasan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, sedangkan saran berisi rekomendasi yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait seperti manajemen Ayamku *Chicken*, pelaku UMKM, pemerintah daerah, serta peneliti selanjutnya agar hasil penelitian ini memberikan manfaat praktis dan akademis.