

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan di dunia industri sepeda kini kian meningkat. Semakin gencarnya isu global warming dan melonjaknya harga BBM membuat sepeda mulai dilirik oleh masyarakat. Walaupun untuk sekarang industri sepeda di masyarakat, khususnya Indonesia tertinggal jauh dari motor atau mobil. Namun, para produsen sepeda meyakini jika permintaan sepeda kedepannya akan meningkat, maka para produsen industri sepeda semakin meningkatkan produknya.

Produk-produk baru pun mulai bermunculan yang ditengarai karena kegiatan perindustrian sepeda dirasa akan meningkat. Persaingan bisnis tersebut tentunya memaksa para pelaku bisnis untuk saling adu kreatif dan terus berinovasi dalam mengelola usaha dagang agar tidak tertinggal dalam persaingan tersebut. Konsumen yang banyak tentunya dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan pembelian. Upaya tersebut salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran.¹

Walaupun demikian para usaha dagang untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya dalam menjualkan suatu barang dan jasa yang menarik para konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut. Usaha dagang yang menjual sepeda merek Wimcycle, yang mana sepeda Wimcycle ini adalah sepeda nomor

¹[http://Wimcycle Go Green With Family Bicycle Set "Our Family Life Cycle".com](http://Wimcycle Go Green With Family Bicycle Set). Wimcycle Go Green With Family Bicycle Set "Out Family Life Cycle", Tanggal 23 Februari 2013, Jam 11:45 WIB.

dua (2) di Indonesia yang kualitas dan kuantitasnya bagus dipasaran setelah sepeda merek Polygon.²

Keunggulan adalah keadaan lebih unggul, keutamaan (kecakapan, kebaikan, kekuatan, yang lebih dari pada yang lain).³

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk dan jasa. Setiap produk yang dilempar ke pasaran dapat diamati dalam tiga jenjang, inti produk adalah manfaat hakiki yang benar-benar dibeli oleh pembeli. Wujud produk ialah ciri, gaya, mutu, merek dan kemasan yang membentuk suatu produk.⁴

Keunggulan penjualan produk adalah proses keutamaan dalam meraih keuntungan penjualan agar produk dan merek yang ada dipasaran tersebut membuat konsumen tertarik ingin membelinya karena produk dan merek itu memiliki kualitas dan kuantitas yang baik di mata masyarakat Indonesia seperti sepeda merek Wimcycle, Family, Element dan lain-lain.

Pada dasarnya konsumen membeli barang atau jasa karena produk bermanfaat bagi mereka. Semakin banyak manfaat yang mereka harapkan dari sebuah produk, semakin besar kemungkinan mereka bersedia membeli produk itu. Manfaat produk muncul dari kemampuan menjalankan fungsi utamanya dan sesuatu yang lain dapat memuaskan konsumen. Sesuatu yang lain itu dapat berupa

²http://wimcycle-marketing-award.com/peserta-foto/makalah/32_makalah. Wimcycle marketing award, Tanggal 23 Februari 2013, Jam 12:01 WIB.

³Ahmad A. K. Muda, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Dilengkapi dengan Ejaan yang Disempurnakan (EYD)*, (Jakarta: Reality Publisher, 2006), Cet. Pertama, h. 553

⁴M. Suyanto, *Marketing Strategy (Top Brand Indonesia)*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), Ed. I, h. 108

kebanggaan memiliki produk yang terkenal, mudahnya memelihara produk yang dibeli atau tingginya harga jual kembali (resale value) produk yang bersangkutan.⁵

Value (nilai) pemasaran, yang diciptakan oleh adanya merek (*Brand*) yang kuat, pelayanan (service) yang bagus, dan proses cepat dan tepat merupakan ajuran syariah. Syariah menganjurkan ketika kita memberikan sesuatu kepada orang lain, maka berilah yang terbaik, yang bernilai, atau memiliki nilai (value).⁶

Pemasaraan perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, apakah berorientasi pada kualitas, orientasi nilai, atau harga. Untuk segmen yang berorientasi pada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan.

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli itu haruslah dengan suka rela (*antarodin*), tanpa paksaan atau tipuan seperti tersebut dalam ayat berikut.⁷



Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.... (An-Nisaa': 29).*

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaraan*, (Jakarta : Prenhallindo, 2005), h. 52

⁶Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): konsep dan sistem operasional*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), Cet. h.441

⁷*Ibid*, h. 455

Seorang penjual dalam melakukan praktek penjualan harus mempunyai argumentasi tentang kualitas barang yang dijualnya. Alasan penjual merupakan stimulasi keinginan pembeli yang berbeda motif. Perbedaan itulah yang harus diketahui oleh penjual agar penjualan dapat menstimulasi pembeli.⁸

Penjualan perlu memperhatikan teknik pembicaraan yang bisa memberikan bimbingan dan motivasi kepada pembeli. Motivasi tersebut dilakukan dengan cara mengemukakan manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh pembeli apabila memiliki barang tersebut. Cara itu digunakan dalam:

- a. Penjualan langsung (*direct selling*)
- b. Penjualan dari rumah ke rumah (*house to house*)
- c. Pelayanan penjualan sempurna (*full service*)⁹

Menurut Umar Chapra, mengatakan ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumberdaya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.¹⁰

Penjualan dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori dengan mengacu kepada barang yang dijual:

- 1) Jual-beli barang dengan uang.
- 2) Jual beli uang dengan uang.

⁸H. Lili M. Sadeli & Maman Ukas, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000), Cet. Pertama, h. 65

⁹Ibid, h. 25

¹⁰Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), Cet. Pertama, h. 4

- 3) Jual-beli (pertukaran) barang dengan barang tanpa menggunakan uang.
- 4) Penjualan dengan pembayaran langsung, namun penyerahan barang belakangan seperti bay'as-salam (forward sale) atau bay' al-istisna' (sale on order).¹¹

UD. Firman ini adalah UD. keluarga yang telah berdiri sejak tahun 1994 yang mana UD. Firman memiliki 3 ruko yang berada di daerah Tambusai. UD. Firman pertama kali didirikan oleh H. Firman yang berada di depan Locket no. 123 jalan Tambusai, UD. Firman yang kedua yaitu berada di jalan Tambusai no. 171 didirikan pada tahun 2008 & yang ketiga didirikan pada tahun 2012 yang berada di jalan Tambusai no. 49 yang dikelola oleh Fauzan,SE sampai pada sekarang ini. Tetapi penulis meneliti pada UD. Firman no. 171 karena UD. Firman ini sekarang menjadi pusat perbelanjaan sepeda. UD. Firman menjual Produk sepeda bermacam-macam seperti Wimcycle, Family, Element, United dan Pacific. Baik dari sepeda untuk anak-anak hingga sepeda orang dewasa. UD. Firman dalam menarik konsumen dengan cara menawarkan harga, variasi produk, kualitas produk. Promosi yang dilakukan UD. Firman dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat melalui radio, brosur & koran.

Produk sepeda merek Wimcycle yaitu, Arrow, Skylab, Bmx Firebird, Glitter, Mobby, Bmx Cars, Mini Vanilla, City Bike College, Ctb Starlite, Dj Dragster, Mtb Boxer, Folding Bike Pocket Rokcet 8 – Spd dan lain-lain. Produk sepeda merek Wimcycle lebih memiliki keunggulan dari pada produk sepeda karena sepeda merek Wimcycle ini pada dasarnya mempunyai kualitas produk,

¹¹Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. I, h. 209

model/variansi produk, ketahanan produk, keamanan produk, warna yang beranekaragam dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara pada UD. Firman mengatakan bahwa hasil penjualan sepeda merek Wimcycle setiap bulannya mengalami peningkatan dari pada produk sepeda yang lain. Padahal produk sepeda merek Wimcycle ini yang ada di UD. Firman beranekaragam tetapi kenapa penjualan sepeda merek Wimcycle ini hasil penjualannya itu mengalami peningkatan setiap bulan dari pada produk sepeda yang lain.¹²

Sehubungan dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan memberi judul **“Keunggulan Penjualan Produk Sepeda Merek Wimcycle Pada UD. Firman Jalan Tambusai Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian pada Keunggulan Penjualan Produk Sepeda Merek Wimcycle Pada UD. Firman Jalan Tambusai Pekanbaru Ditinjau menurut Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan penjualan produk sepeda merek Wimcycle pada UD. Firman Jalan Tambusai Pekanbaru ?

¹²Riki (Bagian Penjualan, UD. Firman), *Wawancara*, Pekanbaru, Tanggal 26 Maret 2013.

2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan penjualan produk sepeda merek Wimcycle pada UD. Firman Jalan Tambusai Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap keunggulan penjualan produk sepeda merek Wimcycle pada UD. Firman Jalan Tambusai Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian adalah:

1) Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan penjualan produk sepeda merek Wimcycle pada UD. Firman Jalan Tambusai Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keunggulan penjualan produk sepeda merek Wimcycle pada UD. Firman Jalan Tambusai Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap keunggulan penjualan produk sepeda merek Wimcycle pada UD. Firman Jalan Tambusai Pekanbaru.

2) Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan kajian, rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.
- b. Sebagai bahan masukan, khususnya bagi para UD. Sepeda, baik merek Wimcycle, Family, Element, United dan Pacific.

- c. Untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan perkuliahan program strata satu (S1) pada Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Firman jalan Tambusai Pekanbaru, alasan meneliti di UD. Firman ini karena UD. Firman ini adalah distributor sepeda merek Wimcycle, Family, Element, United, Pacific dan mendapatkan penghargaan dari produk sepeda disebabkan loyalnya UD. Firman dalam memperjualbelikan produk sepeda tersebut. UD. Firman memiliki 3 ruko di jalan Tambusai yang pertama berada di depan loket No. 123 yang didirikan oleh H. Firman, kedua no. 171 yaitu cabangnya yang didirikan pada tahun 2008 oleh Fauzan, sedangkan yang ketiga no. 49 yang didirikan pada tahun 2012 sampai sekarang ini. Tetapi penulis meneliti pada UD. Firman no. 171 karena UD. Firman ini sekarang menjadi pusat perbelanjaan sepeda sedangkan UD. Firman no. 123 dan no. 49 ini sekarang adalah menjadi cabangnya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pimpinan, karyawan dan konsumen UD. Firman no. 171 di jalan Tambusai Pekanbaru. Sedangkan objek penelitian adalah keunggulan penjualan produk sepeda merek Wimcycle pada UD. Firman Jalan Tambusai Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan karyawan serta konsumen yang berjumlah 64 orang, yang terdiri dari 1 orang pemilik, 22 orang karyawan, 41 orang konsumen. Dari populasi yang ada maka penulis mengambil sampel dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian.¹³Peneliti menentukan sendiri sampelnya sebanyak 50% atau 32 orang, yang terdiri dari 1 orang pemilik UD. Firman, karyawan 10 orang konsumen 21 orang.

4. Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data dan informasi yang diambil langsung dari tempat penulis melakukan penelitian pada UD. Firman no. 171.
- b. Data Sekunder yaitu yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap UD. Firman no. 171.
- b. Wawancara yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian.

Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara terbuka dimana

¹³Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), Cet. Ke-1, h. 175.

informan tidak merasa dirinya diwawancarai, sehingga informasi yang didapat benar-benar murni tanpa rekayasa.

- c. Angket, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada para konsumen di UD. Firman no. 171.
- d. Dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang berupa faktur, akuntan, kwitansi dan lain-lain.
- e. Studi pustaka yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

6. Metode Analisis Data

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan menyimpulkan fakta-fakta secara khusus dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

- c. Deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab diuraikan kepada beberapa unit dan sub unit, yang mana keseluruhan uraian tersebut mempunyai hubungan dan saling berkaitan satu sama lainnya.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum daerah penelitian yang meliputi sejarah singkat berdirinya UD. Firman, visi dan misi, struktur organisasi, analisis proses bisnis dan macam-macam produk sepeda.

BAB III : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang keunggulan penjualan produk yaitu: pengertian penjualan, konsep penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, dan kegiatan penjualan dalam pandangan ekonomi Islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang Bagaimana pelaksanaan keunggulan penjualan produk sepeda merek Wimcycle pada UD. Firman Jalan

Tambusai Pekanbaru, apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi Keunggulan penjualan produk sepeda merek Wimcycle pada UD. Firman Di Pekanbaru dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap Keunggulan penjualan produk sepeda merek Wimcycle pada UD. Firman Di Pekanbaru.

BAB V :PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.