

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecil dan lingkungannya bagaikan suatu organisasi ekonomi yang hidup dalam suatu sistem ekonomi atau lingkungan dunia usaha, industri kecil dipengaruhi oleh lingkungan dimana sistem itu berlaku. Perrow mengemukakan bahwa organisasi mempunyai ketergantungan ganda terhadap lingkungan, karena organisasi harus mendapatkan segala macam sumber yang diperlukan dan juga tempat memasarkan produk-produk yang dihasilkan. Ketergantungan ini memaksa organisasi untuk berusaha menguasai dan menstabilkan lingkungan melalui tindakan-tindakan tertentu untuk mencapai suatu transaksi yang harmonis dengan lingkungannya. Interaksi antara industri kecil dengan lingkungannya menimbulkan dua variabel penting, yaitu pengaruh dan adaptasi. Lingkungan menimbulkan pengaruh dan sebaliknya dunia usaha atau industri perlu adaptasi terhadap lingkungannya melalui:¹

1. Strategi,
2. Sistem manajemen,
3. Sektor sosial, dan
4. Karakteristik organisasi

Pada dasarnya didalam Islam manusia dituntut melakukan suatu usaha yang dapat mendatangkan hasil guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagaimana didalam sabda nabi sudah dijelaskan tentang keutamaan usaha:

¹ Ina Primiana, *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*, (Jakarta : Alfabeta, 2009), hal. 43

وعن المقدم بن معد يكرب رضي الله عنه، عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: ما أكل أحد طعاماً قط خيراً من أن يأكل من عمل يده، وإن نبي الله دواد صلى الله عليه وسلم كان يأكل من عمل يده. (رواه البخاري)

Artinya: Dan berani Ben Ma'diyakrib ra dengan dia , bahwa Nabi , saw berkata: tidaklah seseorang memakan makanan yang lebih baik dari ia memakan dari hasil tangan (keringat)nya sendiri. Sesungguhnya Nabiullah Dawud makan dari hasil tangannya sendiri.” (HR. Al-Bukhari)²

Manusia berhak berusaha dan mengelola sekaligus memanfaatkan alam semesta untuk kelangsungan hidup dan kehidupan serta lingkungannya karena itu lebih baik baginya. Selain itu tingkah laku manusia, khususnya tingkah laku ekonominya harus juga sesuai dengan nilai-nilai dasar ekonomi islam. Ilmu ekonomi berhubungan erat dengan tingkah laku manusia, apakah ia sebagai pedagang atau pengusaha, industry, atau pemerintah. Keempat komponen tersebut saling berinteraksi dalam kegiatannya masing-masing. Sebagai pedagang atau pengusaha mereka harus berusaha agar prinsip ekonomi dapat dicapai seoptimal mungkin.³

Seiring persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan hasil usahanya. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun

² Al-Bukhari, *Al-Jami' al-shaleh*, (Kairo: Maktabah Salafiyah, 1403 H), Juz , Cet Ke-1, hal.80

³ M. Said, *Pegantar Ekonomi Islam; Dasar-Dasar dan Pengembangan* (Pekanbaru : Suska Press, 2008), hal. 6

demikian tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul agar penjualan akan bisa meningkat atau paling tidak bisa bertahan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang utama yang harus dilakukan oleh para produsen atau para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diharapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya tergantung kepada aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produksi yang baru diluncurkan sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁴

Dalam prakteknya terdapat beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal.168

3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelangganya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.⁵

Dewasa ini, memahami pelanggan itu merupakan hal yang krusial (penting), tetapi itu saja tidak cukup. Dalam konsep pemasaran, perusahaan mendapat keunggulan bersaing dengan memuaskan keinginan konsumen sasarnya lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing. Dengan demikian strategi pemasaran harus mempertimbangkan tidak saja keinginan konsumen sasaran tetapi juga strategi pesaing.⁶

Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan bila perusahaan tersebut tidak mempunyai kemampuan untuk memasarkan atau menjual barang-barang, sebaliknya dengan keberhasilan suatu perusahaan menjual produknya, maka terbuka kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar sehingga perusahaan akan mampu hidup dan berkembang serta bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan suatu produk diperlukan suatu konsep dan kebijaksanaan dalam memperoleh apa yang diinginkan adalah tergantung dari kebijakan dan strategi yang dijalankan oleh pimpinan perusahaan.

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), hal.3

⁶ *Ibid*, hal 60

Dalam pembahasan organisasi mempunyai makna arah, tujuan dan kegiatan jangka panjang. Selain itu strategi juga mempunyai arti penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan disekitarnya istilah ini berkaitan dengan upaya mencapai keunggulan dalam persaingan yang sesuai dengan keinginan untuk dapat bertahan sepanjang waktu dengan mengambil wawasan jangka panjang yang luas dan menyeluruh.⁷

Begitu juga halnya dengan usaha pisang goreng kipas kuantan –II. Dalam mengembangkan usaha guna meningkatkan penjualannya usaha ini selalu melakukan inovasi demi mempertahankan kualitas produk demi meningkatkan penjualan. Inovasi yang dilakukan usaha pisang goreng kipas kuantan-II diantaranya manajemen terhadap karyawanya, pemasaran, kemasan, bahan pembuatannya serta pelayanan kepada konsumen.⁸ Berbicara masalah usaha mungkin usaha ini bisa dianggap usaha kecilan atau usaha Home Industry yang sering dijumpai dipinggir jalan yakni usaha pisang goreng, seiring banyaknya usaha pisang goreng yang dijumpai tetapi sangat berbeda sekali dengan usaha pisang Kipas Kuantan-II ini. Berdiri pada tahun 1991 tepatnya di jalan kuantan raya Pekanbaru usaha ini selalu mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan, hal ini ditandai dari data omset penjualan pada tahun 2010 hingga nopember tahun 2014. dapat dilihat pada tabel 1.

⁷ M suyanto, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi Publisher: 2007). hal 127

⁸ Yana Patriana, Pemilik Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan-II , *Wawancara*, Pekanbaru 23November 2014

Tabel I.1
Perkembangan Omset Bersih penjualan Usaha Pisang Goreng
Kipas-II Di Jalan Kuantan Raya Pekanbaru,
Tahun 2010 – Nopember 2014.

No	Tahun	Omset	Persentase
1	2010	Rp 640.000,000	-
2	2011	Rp 740.200,000	15 %
3	2012	Rp 931.300,000	25 %
4	2013	Rp 1.24.6.000,000	33 %
5	2014	Rp 1.800.000,000	38 %

Sumber: Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Pekanbaru

Tabel I.2
Data Olahan Volume penjualan Pisang Goreng Kipas Pada usaha
Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Di Jalan Kuantan Raya
Pekanbaru, Per Januari - Nopember 2014.

No	Bulan	Penjualan	Persentase
1	Januari	120.000	-
2	Pebruari	121.500	1.25 %
3	Maret	123.000	1.23 %
4	April	124.500	1.21 %
5	Mei	126.000	1.20 %
6	Juni	127.500	1.19 %
7	Juli	129.000	1.17 %
8	Agustus	130.500	1.16 %
9	September	132.000	1.14 %
10	Oktober	133.500	1.13 %
11	Nopember	135.000	1.12 %
12	Jumlah	1.402.500	11.8 %

Sumber: Data Olahan Penjualan Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Pekanbaru

Selain rasanya yang gurih pisang goreng kipas kuantan-II ini juga sudah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Departemen kesehatan.⁹

Hebatnya lagi pemasaran pisang goreng kipas kuantan-II ini, bukan saja ke Provinsi yang berada di Indonesia, bahkan sudah sampai keluar Negeri seperti, Malaysia, Singapura.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“SISTEM PEMASARAN USAHA PISANG GORENG KIPAS KUANTAN-II DALAM MENINGKATKAN PENJUALANNYA DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**.

B. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya masalah yang diteliti serta terbatasnya kemampuan, waktu, dan dana yang tersedia, maka dalam penulisan ini penulis memberi batasan masalah yang diteliti adalah sistem pemasaran usaha pisang goreng kipas kuantan-II dalam meningkatkan penjualannya ditinjau menurut ekonomi islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

⁹ Yana Patriana, Pemilik Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan-II, *Wawancara*, Pekanbaru 23November 2014

1. Bagaimana sistem pemasaran usaha pisang goreng kipas kuantan-II dalam meningkatkan penjualannya?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem pemasaran usaha pisang goreng kipas kuantan-II dalam meningkatkan penjualannya.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui apa saja sistem pemasaran yang diterapkan usaha pisang kipas kuantan-II dalam meningkatkan penjualannya.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem pemasaran usaha pisang goreng kipas kuantan-II dalam meningkatkan penjualannya.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Sebagai bahan kajian dan informasi bagi penulis yang berkaitan dengan sistem pemasaran usaha pisang goreng kipas kuantan-II.
 - b. Sebagai pengalaman bagi penulis dalam mengembangkan dan menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama di bangku kuliah.
 - c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan program Strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan bahan yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Adapun penelitian ini dilakukan di usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan-II di jalan Kuantan Raya Ruko No-6 F Pekanbaru - Riau.

2. Subjek Dan Objek Penelitian

Sebagai subjek penelitian ini adalah pimpinan dan konsumen usaha pisang goreng kipas kuantan-II dan sebagai objeknya sistem pemasaran usaha pisang goreng kipas kuantan-II dalam meningkatkan penjualannya.

3. Sumber Data

Untuk melengkapi penelitian ini penulis menggunakan sumber *data primer* yaitu data yang diambil langsung dari usaha pisang goreng kipas kuantan-II ataupun angket dan *data sekunder* yang diperoleh dari perpustakaan dengan cara memperhatikan dan mengkaji literatur-literatur, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

4. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini para konsumen usaha pisang goreng kipas kuantan-II pimpinan dan karyawan berjumlah 23 orang, dan pimpinan hanyalah sebagai informan. Berdasarkan laporan data lapangan yang penulis peroleh bahwa jumlah konsumen usaha pisang goreng kipas kuantan-II tidak bisa diketahui secara pasti. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penulis menentukan jumlah sampel, dengan menggunakan pendekatan rumus Hair, et al. Dengan penetapan sampel yaitu :

$$n : (15 \text{ s/d } 20) \times k : (15 - 20) \times 4 : 60 - 80 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k : Variabel bebas

15 – 20 : Jumlah obser menurut pendapat Hair

Dalam penelitian ini, penulis mengambil 4 (empat) variabel dari komponen 4 (empat) P dalam bauran pemasaran untuk dijadikan item pertanyaan. dan mengambil masing-masing 4 (empat) indikator.

Tabel I.3
Empat Komponen 4 P dan Indikatonya
Pada Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran	Variabel
1. Product (Produk) adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas b. Kemasan c. Apa yang ditawarkan d. Keistimewaan
2. Price (Harga) adalah Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Daftar harga b. Diskon c. Sistem pembayaran d. Pemeberian hadiah

<p>3. Place (Tempat) Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai</p>	<p>a. Lokasi b. Jangkauan c. Stok produk d. Tranportasi</p>
<p>4. Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.</p>	<p>a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Penjualan langsung d. Hubungan masyarakat</p>

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 64 orang responden teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Incidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

5. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu dengan turun langsung kelapangan untuk melengkapi data-data yang penulis perlukan dalam penulisan penelitian ini.
- b. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada pihak manajemen usaha pisang

goreng kipas kuantan-II yang dianggap mengerti mengenai masalah yang diteliti.

- c. Angket yaitu beberapa sejumlah daftar pertanyaan sekitar penelitian ini kemudian disebarakan untuk diisi oleh para konsumen atau responden untuk memperkuat hasil penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Dimana peneliti ingin mengetahui tanggapan responden tentang indikator-indikator yang dibuat dalam penelitian ini terhadap usaha pisang goreng kipas kuantan-II untuk mengukur tingkat tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala likert.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi komponen-komponen yang diukur. Komponen-komponen yang diukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian diisi oleh responden.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang disajikan dalam bentuk interval dari 1, 2, 3 dan 4 dan dengan asumsi:

Tabel I.4
Pembobotan Jawaban kuesioner

No	Keterangan	Skor pernyataan
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Ragu	2
4	Tidak setuju	1

Hasil untuk mengetahui skor kriterium dapat dilakukan dengan menghitung jumlah skor tertinggi dengan rumus :

$$Range = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Skor tertinggi : $64 \times 4 = 256$

Skor terendah : $64 \times 1 = 64$

Sehingga *range* untuk hasil *survey*, yaitu: $\frac{256-64}{4} = 48$

Rentang interval :

64 – 112 : Rendah

113 – 161 : Sedang

162 – 210 : Tinggi

211 – 259 : sangat tinggi

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif yaitu mengumpulkan fakta-fakta umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Induktif yaitu mengumpulkan fakta – fakta khusus kemudian dianalisis dan diuraikan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu mengungkapkan uraian dari fakta yang diambil dari lokasi penelitian.

8. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis menyusun sistematika penulisan dalam beberapa bab dan sub yang merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan. Adapun bentuk sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Yang terdiri dari : Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Gambaran umum usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan-II

terdiri dari sejarah singkat tentang usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan-II, visi dan misi perusahaan, kegiatan usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan-II, aspek legalitas perusahaan, sertifikat dan rekomendasi perusahaan, jumlah karyawan, dan struktur organisasi perusahaan.

BAB III : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan dijelaskan yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dalam permasalahan yakni tentang pengertian pemasaran, sumber hukum pemasaran, bauran pemasaran, dan sistem pemasaran dalam Islam.

BAB IV : Hasil Penelitian

Hasil Penelitian yang Terdiri Dari: sistem pemasaran yang diterapkan usaha pisang kipas kuantan-II dalam

meningkatkan penjualannya serta bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem pemasaran produk usaha pisang goreng kipas kuantan-II dalam meningkatkan penjualannya.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian serta saran-saran