

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik, sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan. Manajemen akan memberikan efektivitas pada usaha manusia.¹

Menurut *Skinner dan Ivancevich*(1992) “*Management will be defined as the application of planning, organizing, staffing, directing, and controlling functions in the most efficient manner possible to accomplish objectives*” (Manajemen dapat didefinisikan sebagai penggunaan perencanaan, pengorganisasian, pengerjaan, pengarahan, dan fungsi pengendalian dalam cara yang paling efisien untuk mencapai sasaran.²

Definisi Manajemen dalam islam tidak jauh dari pemahaman ini. Manajemen dianggap sebagai ilmu sekaligus teknik (seni) kepemimpinan diawal perkembangan islam. Akan tetapi, pemikiran manajemen telah

¹ Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), Cet-3, h. 109

²*Ibid*, h. 110

diterapkan dalam beberapa negara yang tersebar dipenjuru dunia sebelum masa islam.

Pemikiran manajemen dalam islam bersumber dari nash-nash Alquran dan petunjuk-petunjuk sunnah. Sebagaimna dijelaskan dalam surat As-Shaff (61): 4 yang artinya:



“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.”³

Selain itu, juga berasakan pada nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu itu. Berbeda dengan manajemen konvensional, ia merupakan suatu sistem yang aplikasinya bersifat bebas nilai serta hanya berorientasi pada pencapaian manfaat duniawi semata.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pemasaran dan perdagangan dari perspektif islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang pemasaran.

Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketaqwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaatan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam

³Depaeteman Agama RI, *Al- Quran dan Terjemahan*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009

merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.⁴

Pemasaran (*marketing*) adalah proses manajerial dan sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.⁵

Menurut *William J. Stanto* dalam Basu Swastha pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁶ Sedangkan menurut *Philip Kotler* pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat dan menangani pertukaran yang menguntungkan para pembeli agar meraih tujuan perusahaan seperti keuntungan dan lain-lain.⁷

Dengan demikian, dari pengertian pemasaran yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen).⁸

⁴ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2008), Cet-1, h.2-3

⁵ Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya), Cet-1, h, 3

⁶ Swasstha, *Manajemen Pemasaran Modren*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 42

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium 2, (Jakarta: Prehelindo 2003), h, 24

⁸ Arlina, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, (Medan:FE-USU.2004), h, 27

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapatkan tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupan atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Produk merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Assauri produk adalah barang dan jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.⁹

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya.

Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan harus didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat

⁹ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), h.

menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.¹⁰

Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ketangan konsumen. Dalam masa itu timbul persaingan antara produsen didalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen.¹¹

Adapun gejala-gejala yang timbul penulis dapatkan dilapangan adalah Parsia Humairah mengalami persaingan dalam memenuhi kebutuhan kurma kepada masyarakat. Banyaknya distributor kurma dipekanbaru memicu adanya persaingan antar distributor untuk dapat memenuhi permintaan masyarakat akan kurma. Permintaan masyarakat akan kurma mengalami peningkatan pada saat bulan suci ramadhan dibandingkan dengan hari-hari biasanya.

Hal ini disebabkan karna banyaknya orang yang mengkonsumsi kurma ketika hendak berbuka puasa. Selain itu kurma juga bisa dikonsumsi oleh semua kalangan tidak terbatas. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dapat mengkonsumsi kurma.

Parsia Humairah mengimpor kurma lebih banyak pada saat akan memasuki bulan suci ramadhan dibandingkan dengan hari-hari biasanya, agar Parsia Humairah dapat memenuhi dengan baik kebutuhan masyarakat akan kurma.

Begitu halnya dengan usaha Parsia Humairah Pekanbaru yang dipimpin oleh Bapak Mujiburahman dengan tiga anggota karyawannya yang

¹⁰*Ibid*, h. 1

¹¹*Ibid*, h. 6

menjalankan kegiatan usahanya dalam rangka penyediaan produk kurma untuk masyarakat Indonesia umumnya dan Pekanbaru khususnya.

Usaha ini menyediakan berbagai macam jenis produk kurma seperti misalnya kurma anjur, kurma *khal*, kurma tangkai tunis, kurma ajwa, kurma safaah dan lainnya. Kurma-kurma ini berasal dari Iran, melalui agen yang ada di Malaysia kurma dikirim ke Indonesia melalui jalur transportasi laut menggunakan kapal ke Pelabuhan Belawan Sumatra Utara. Pemasaran produk-produk ini sudah meluas ditengah masyarakat bahkan sudah sampai keluar kota.¹²

Dalam mengembangkan usaha guna meningkatkan penjualan usaha ini selalu melakukan inovasi demi mempertahankan kualitas produk demi meningkatnya omset penjualan. Parsia Humairah Pekanbaru berdiri dan mulai menjalankan usahanya tahun 2012 di jalan Merpati Sakti Simpang Baru Pekanbaru.

Parsia Humairah Pekanbaru menerima barang/produk kurma dari importir PT. Humairah Trading yang ada di Aceh. Barang-barang tersebutkan dipasarkan melalui agen-agen, sub agen dan pelanggan atau konsumen. Melalui agen-agen inilah produk humairah dipasarkan kepada masyarakat. Hebatnya lagi pemasaran produk kurma humairah ini bukan saja di daerah Pekanbaru bahkan sudah sampai pada daerah lainya seperti Sumatra Barat, Jawa, Jambi, Kisaran, Batam dan daerah lainnya.¹³

Usaha ini mengalami peningkatan omset penjualan yang signifikan, Terutama pada bulan suci ramadhan mengingat banyaknya orang

¹²Mujiburahman, (Pemilik Parsia Humairah Pekanbaru), *Wawancara*. Tampan, 12 November 2014

¹³*Ibid*

mengonsumsi kurma ketika hendak berbuka puasa. hal ini ditandai dari data omset penjualan pada tahun 2012 hingga 2014. Dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1.1 Perkembangan Peningkatan Omset Penjualan Kurma Parsia Humairah Pekanbaru di jalan Merpati Sakti tahun 2012 hingga 2014.

No	Tahun	Omset
1	2012	Rp. 270.000.000
2	2013	Rp. 480.000.000
3	2014	Rp. 780.000.000

Sumber : Parsia Humairah Pekanbaru 2014

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat perkembangan peningkatan omset penjualan kurma Parsia Humairah dari tahun 2012 hingga 2014. Pada tahun 2012 omset penjualan kurma Parsia Humairah Rp. 270.000.000. Tahun 2013 mengalami peningkatan omset Rp. 480.000.000. Hingga pada tahun 2014 kembali mengalami peningkatan omset penjualan Rp. 780.000.000

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai perkembangan usaha parsia humairah pekanbaru dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Manajemen Pemasaran Produk Parsia Humairah Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian tepat pada sasaran dan terarah pada yang diinginkan maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini, yaitu **“Manajemen**

Pemasaran Produk Parsia Humairah Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana manajemen pemasaran Produk Parsia Humairah Pekanbaru?
2. Apa saja kendala-kendala dalam pemasaran produk Parsia Humairah Pekanbaru ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi islam pada manajemen pemasaran Parsia Humairah Pekanbaru ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran produk Parsia Humairah Pekanbaru?
- b. Untuk mengetahui apa saja kendala-kendala dalam pemasaran produk Parsia Humairah Pekanbaru ?
- c. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam pada manajemen pemasaran Parsia Humairah Pekanbaru ?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Sebagai bahan masukan bagi penulis dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran produk.
- b. Sebagai wadah bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dan menambah wawasan penulis terhadap masalah yang akan penulis teliti.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program S1 pada Fakultas Syari'ah dan Hukum jurusan Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*). Lokasi penelitian ini dilaksanakan di JL. Merpati Sakti RT 01 RW 16 Kel. Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini Parsia Humairah merupakan distributor besar dalam penyediaan produk kurma kepada konsumen atau pelanggan di Pekanbaru. Serta lokasinya yang mudah dijangkau oleh peneliti.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai subjek penelitian ini adalah pemilik usaha Parsia Humairah dan karyawan yang berjumlah dua orang. Sedangkan objek penelitian ini adalah manajemen pemasaran Parsia Humairah Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Parsia Humairah Pekanbaru, karyawan yang berjumlah tiga orang, 5 orang agen, karena populasinya sedikit, maka penulis mengambil sampel dari keseluruhan populasi tersebut. Dengan menggunakan *total sampling*.

4. Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dan sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari Bapak Mujiburahman pada PT parsia humairah pekanbaru dilapangan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari beberapa buku yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran nyata tentang kegiatan yang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan responden secara langsung mengenai masalah data yang diperlukan dalam penelitian.
- c. Dokumentasi, yaitu melihat, mewawancarai dan menganalisis dokumen-dokumen data yang terkait dengan masalah.

6. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa data deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan jalan mengklafikasi data-data

berdasarkan kategori-kategori atas dasar persamaan jenis dengan data tersebut. Kemudian diuraikan sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Metode Deduktif yaitu suatu uraian penulisan diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode Induktif yaitu suatu uraian penulisan yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Metode Deskriptif yaitu setelah semua data sudah berhasil terkumpul, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini disajikan agar dapat mengetahui secara global apa yang akan diuraikan selanjutnya untuk keperluan itu dirancangan penyusunan penelitian akan dibuat kedalam lima bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PT. PARSIA HUAMIRAH

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah berdirinya Parsia humairah pekanbaru, visi dan misi parsia humairah, struktur organisasi Parsia Humairah, jenis produk Parsia Humairah.

BAB III : MANAJEMEN PEMASARAN

Dalam bab ini menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti yang meliputi: Pengertian manajemen pemasaran, marketing mix, manajemen pemasaran islami.

BAB IV : MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK PT. PARSIA HUMAIRAH PEKANBARU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian yaitu Manajemen pemasaran produk parsia humairah, kendala-kendala produk parsia humairah dalam meningkatkan penjualan, tinjauan ekonomi islam terhadap manajemen pemasaran produk Parsia Humairah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian kesimpulan dan saran yang berisikan kesimpulan dari inti permasalahan dengan disertai saran yang menunjang peningkatan mutu PT. Parsia Humairah Pekanbaru dalam menetapkan manajemen pemasaran terhadap penjualan produk kurma.