

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era saat ini dunia bisnis bisa dikatakan penuh dengan persaingan, yang munculnya tentu dari berbagai alasan, seperti alasan untuk tetap eksis dan berkembang, mendapatkan keuntungan yang banyak dari penjualan produk, serta menguasai pasar. Persaingan di dalam dunia bisnis tentu semakin ketat apabila di dalam kegiatan bisnis tersebut ada perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, serta menghasilkan produk yang sama pula, pastinya perusahaan satu dengan perusahaan lain akan melakukan berbagai cara untuk tetap unggul dalam persaingan tersebut.

Setiap perusahaan tentunya punya cara tersendiri agar tetap hidup di tengah persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, mulai dari strategi pemasaran, kualitas produk yang lebih unggul, serta produk yang harganya terjangkau oleh berbagai elemen masyarakat. Berbagai upaya tentu dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan, seperti yang banyak kita temukan di lapangan, banyak perusahaan yang dalam kegiatannya dengan tujuan menarik minat calon pembeli menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya, tentu semua ini dilakukan perusahaan sebagai salah satu upaya dalam memenangkan persaingan dan menguasai pasar.

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena strategi pemasaran menjadi satu acuan bagaimana perusahaan itu bekerja dalam hal memasarkan produknya agar laku dipasaran dan mencapai target penjualan pada perusahaan, serta mendapatkan keuntungan yang

maksimal dari penjualan tersebut. Apabila dalam satu perusahaan strategi pemasaran yang diterapkan berhasil, maka perusahaan tersebut bisa dikatakan sukses, sebab pemasaran adalah tujuan akhir bagi sebuah perusahaan dalam kegiatan usahanya. Perusahaan memproduksi barang tentunya untuk dijual dan mendapatkan keuntungan, caranya adalah dengan pemasaran agar produk tersebut sampai dan terjual kepada konsumen.

Strategi pemasaran adalah satu hal yang sangat penting, bagi setiap perusahaan, diman strategi merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹ Artinya, perusahaan yang dalam hal ini untuk mencapai tujuannya harus beorientasi dalam memasarkan produknya.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, tentunya perusahaan melakukan berbagai cara untuk memenangkan pasar, seperti dalam hal pemasaran, banyak dari perusahaan melakukan promosi pejualan semenarik mungkin untuk menarik minat pembeli, namun terkadang promosi penjualan tidak selamanya mulus, sebab ada respon negatif dan positif yang diberikan oleh konsumen. Respon tesebut diberikan oleh konsumen setelah mendapatkan dan menggunakan barang dari perusahaan, konsumen akan memberikan respon positif bila produk yang didapatkan sesuai dengan keinginan konsumen, sebaliknya bila ada ketidak sesuaian dengan apa yang di promosikan, perusahaan akan mendapatkan respon negatif dari konsumen.

¹ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm., 86

Maka dari itu, bisa kita lihat bahwa betapa pentingnya kepuasan konsumen dalam bisnis apapun itu.

Islam pun juga mengajarkan kepada kita bagaimana melakukan bisnis yang baik dan salah satunya adalah berbuat baik terhadap konsumen. Sebagaimana telah dicontohkan oleh baginda Rasulullah SAW cara bermuamalah, yang di dalamnya mencakup tentang perdagangan dengan cara yang bersih dari tipu daya, mengajarkan kita untuk berbuat jujur dan menjunjung tinggi nilai keadilan. Allah SWT menggambarkan orang yang mencapai kesuksesan sebagai orang-orang yang mengarahkan semua tindakannya kepada kebaikan, mendorong kepada yang benar dan melarang kepada yang salah, baik saat menjalankan aktivitas sehari-hari maupun dalam menjalankan bisnis (*muamalah*).² Intinya adalah orang yang mencapai kesuksesan adalah orang yang dalam tindakannya selalu mengarah pada kebaikan.

Usaha mebel adalah usaha yang bergerak dibidang bisnis dengan menyediakan berbagai perlengkapan rumah dan kantor, seperti kursi, meja, lemari, bufet, rajang dan lain-lain. Di kota gerbang salam sendiri yakni Kabupaten Pamekasan, usaha mebel ini sangat berkembang, buktinya disepanjang Jln. Kabupaten dan Jln. segara banyak ditemui usaha-usaha mebel dengan berbagai produk dan model yang menarik.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang permebelan tentu akan membuat persaingan semakin ketat, persaingan ini pastinya membuat pengusaha mebel di Pamekasan khususnya di Kelurahan

² Muhaemin, *Perbandingan Praktik Etika Bisnis Cina dan Pembisnis Lokal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm., 1

jungcangcang akan beradu strategi untuk tetap unggul dalam persaingan. Strategi pemasaran perlu direncanakan dan diterapkan dengan baik supaya hasil yang didapatkan maksimal, mengingat usaha yang bergerak dibidang mebel begitu banyak. Perumusan strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan tentunya tidak lepas dari setuhan dan kreatifitas seorang manager perusahaan, manager dituntut bagaimana perusahaan bisa unggul dari kompetitor yang lain.

Langkah perusahaan untuk dapat berkembang dan unggul dalam persaingan, haruslah tetap berorientasi pada kepuasan konsumen dengan melakukan strategi yang baik, kualitas produk yang bagus, serta pelayanan yang baik. Sebab jika perusahaan hanya berorientasi pada pemasaran saja tanpa adanya pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen, pasti ada respon negatif yang akan diterima oleh perusahaan, dan ini akan berdampak buruk pada citra perusahaan.

Respon positif dari konsumen akan didapatkan oleh perusahaan bila konsumen merasa puas akan produk dan layanan dari perusahaan, dan apabila konsumen sudah merasa puas maka akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan, serta citra perusahaan akan baik di tengah masyarakat, dan menjadikan respon ini sebagai keunggulan perusahaan di dari kompetitornya.

Promosi penjualan dengan *publisitas*, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah *image* yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan *image* ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi penjualan yang memiliki karakteristik tertentu dari suatu

perusahaan, bisa saja dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadikan pemikiran positif dihadapan konsumen.

Banyak kita temukan di lapangan, promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan mendapat respon negatif dari konsumen, hal ini terjadi jika konsumen mendapati ketidaksesuaian antara promosi yang dilakukan dengan apa yang didapati oleh konsumen. Ketidaksesuaian misalnya dalam hal promosi kualitas produk saat promosi dengan di tempat penjualan, jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang dipromosikan, maka konsumen ataupun calon pembeli akan merasa kecewa dan tidak jadi membeli produk di perusahaan tersebut.

UD. Meubel Enam Enam adalah usaha yang bergerak dibidang mebel yang menjual produk perlengkapan rumah , kantor dan lain-lain. UD. Meubel Enam Enam yang terletak di Kelurahan Jungcangcang Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan. Usaha ini tentunya memiliki promosi penjualan tersendiri dalam meningkatkan volume penjualan dan daya saing agar tetap eksis, berkembang, dan dapat diterima oleh masyarakat, seperti pembayaran secara kredit yang dikelola secara pribadi oleh perusahaan, mengingat di era sekarang ini persaingan semakin ketat, tentunya promosi penjualan yang dilakukan haruslah tepat dan terlaksana dengan baik. Tidak sedikit usaha-usaha dibidang permebelan yang menerapkan berbagai strategi pemasaran, promosi penjualan yang unik guna untuk menarik minat calon pembeli agar bisa singgah dan membeli produknya, tidak terkecuali di UD. Meubel Enam Enam. Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan

penelitian dengan judul “Promosi Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Meubel Enam Enam Jungcang Pamekasan)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada uraian yang telah penulis kemukakan di konteks penelitian diatas, maka masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Promosi yang dilakukan di UD. Meubel Enam Enam?
2. Bagaimana Implementasi Etika Promosi dalam Islam di UD. Meubel Enam Enam?

C. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menguji, menemukan dan mengembangkan suatu pengetahuan, demikian pula dengan penelitian yang penulis lakukan. Adapun tujuan yang penulis maksud adalah:

1. Untuk Mengetahui Promosi yang dilakukan UD. Meubel Enam Enam.
2. Untuk Mengetahui Implementasi Etika Promosi dalam Islam dalam di UD. Meubel Enam Enam.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai-nilai kegunaan baik itu kegunaan secara teoritis ataupun praktis. Secara teoritis penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai bukti empiris bahwa telah dilakukan penelitian ataupun dalam menambah dan memperluas wawasan dalam ilmu pengetahuan khususnya tentang perekonomian. Serta juga sebagai penelitian terdahulu untuk peneliti selanjutnya. Adapun penelitian dengan judul Promosi Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Meubel

Enam Enam Jungcangcang Pamekasan), memiliki kegunaan secara praktis, yaitu adalah sebagai berikut:

1. Terhadap Peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi instrumen untuk menambah pengalaman dan memperluas wawasan serta menambah ilmu pengetahuan, secara teori dan praktik. Khususnya tentang Promosi Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Meubel Enam Enam). Juga agar penelitian ini dapat melatih dan membimbing peneliti memiliki jiwa sosial tinggi, cermat dan teliti. Serta sebagai salah satu agar memenuhi syarat kelulusan dari IAIN Madura dan mendapatkan gelar akademik S.E.
2. Terhadap IAIN Madura, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi keilmuan juga wawasan baru tentang Promosi Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Meubel Enam Enam). Diharapkan juga, penelitian ini menjadi bukti tertulis diadakannya penelitian ini, yang nantinya akan menjadi koleksi baru perpustakaan IAIN Madura untuk sebagai acuan juga penelitian terdahulu oleh adek tingkat.
3. Terhadap Masyarakat, penelitian ini diharapkan memeberikan pemahaman yang baik, agar tidak salah asumsi dan menjadi pengaruh baik kepada masyarakat tentang Promosi Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Meubel Enam Enam).
4. Terhadap UD. Meubel Enam-Enam sendiri, Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai salah satu sumbangan pemikiran yang bermanfaat dan tentu besar harapan semakin memajukan usahanya.

E. Definisi Istilah

Berikut akan dijelaskan definisi dari setiap kata, yang digunakan oleh peneliti dalam judul penelitian ini. Untuk menghindari berbagai salah paham juga maksud dari penelitian ini dengan judul Promosi Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Meubel Enam Enam Jungcangcang Pamekasan), berikut penjelasannya:

1. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.³

2. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Tujuan dari ekonomi Islam ialah untuk masalah umat manusia. dan untuk menjaga terwujudnya masalah yang diciptakan itu, ekonomi Islam memiliki dasar dan prinsip tertentu yang menjadi ke khasannya. Prinsip dasar ekonomi Islam itu bisa digali dan bisa ditemukan dalam banyak ayat dan hadits yang tersebar di ratusan referensi primer khazanah keilmuan Islam.⁴

³ Tjiptono, *Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm., 229

⁴ Wildan Jauhari, *Selayang Pandang Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), hlm., 5